



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Heidi Kola

# Verkkosivujen asiakaslähtöinen kehittäminen

Case: Vantaan musiikkiopisto

Liiketalous  
2017

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Heidi Kola
Opinnäytetyön nimi	Verkkosivujen asiakaslähtöinen kehittäminen Case: Vantaan musiikkiopisto
Vuosi	2017
Kieli	suomi
Sivumäärä	68 + 2 liitettä
Ohjaaja	Heidi Hellström

---

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Vantaan musiikkiopistolle, joka on Vantaan kaupungin ylläpitämä kunnallinen oppilaitos ja yksi Suomen suurimmista musiikkiopistoista. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Vantaan musiikkiopisto voisi kehittää verkkosivustoaan asiakaslähtöisemmäksi markkinointi-, asiakaspalvelu- ja asiointikanavaksi. Tarkoituksena oli kerätä tietoa käyttäjätutkimuksen avulla ja saada selville, millaiseksi asiakkaat kokevat verkkosivujen teknisen, visuaalisen ja sisällöllisen suunnittelun. Tämän lisäksi tarkoituksena oli selvittää näihin osa-alueisiin liittyviä mahdollisia kehitystoimenpiteitä.

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen muodostavat organisaation viestintä sekä organisaation verkkosivut, joissa on syvennytty verkkosivujen tekniseen, visuaaliseen ja sisällölliseen suunnitteluun teoriakirjallisuuden pohjalta. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää apuna käyttäen. Tutkimus suoritettiin käyttäjätutkimuksena, jolloin aineistonkeruumenetelmäksi valikoituivat yksilölliset käyntihaastattelut. Käyntihaastattelut toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluina Vantaan musiikkiopiston toimitiloissa. Tutkimusta varten haastatettiin seitsemäätoista Vantaan musiikkiopiston oppilasta.

Tutkimustulosten perusteella nousi esiin, että tiedon etsintä verkkosivuilla koettiin melko helpoksi, mutta toisaalta hieman hitaaksi ja monimutkaiseksi. Tästä johtuen Vantaan musiikkiopiston tulisi kiinnittää huomiota verkkosivujen käytettävyyden eri osa-alueiden kehittämiseen. Verkkosivujen yleisilmeen toivottiin ilmaisevan paremmin musiikkiopiston persoonallisuutta ja sen monipuolista toimintaa. Yleisilmettä voitaisiin parantaa muun muassa kuvien avulla, sillä kuvien käyttöä pidettiin tärkeänä tekijänä. Tutkimustulosten perusteella verkkosivujen sisällön suunnittelussa tulisi huomioida paremmin asiakaslähtöisyys ja tietojen ajankohtaisuus. Näin verkkosivuista saataisiin kiinnostavimmat ja niitä käytettäisiin enemmän tiedon etsimiseen.

---

Avainsanat	verkkosivut, verkkosivujen suunnittelu, verkkosisältö, asiakaslähtöisyys
------------	--

## ABSTRACT

Author	Heidi Kola
Title	Customer oriented development of web sites Case: Vantaa Music Institute
Year	2017
Language	Finnish
Pages	68 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Heidi Hellström

---

This thesis has been done as an assignment for Vantaa Music Institute. Vantaa Music Institute is a one of the biggest communal Learning Institutions in Finland which is maintained by Vantaa city. The purpose of the study was to find out how Vantaa Music Institute could develop their web sites to be more customer oriented marketing- and customer service channel. The aim was to collect information by using user research and get to know what customer think about the web site's technical, visual and content planning. The aim was also to examine if there are some developing actions which need to be done to sectors which were mentioned above.

The theoretical framework consists of the web site of organization in which the focus has been on web site's technical, visual and content planning. This study was carried out as a user research by using a qualitative research method. Individual interviews were selected as a material collection method. Seventeen pupils of the Vantaa Music Institute were interviewed for this study.

Based on the results of the survey it was found that the searching of the information was quite easy but in turn slightly slow and complicated. Due to that Vantaa Music Institute should pay attention to how they could develop different parts of usability of web sites. It was mentioned that the layout of the web sites needs to point out better the personality and many-sided operations of the Vantaa Music Institute. Pictures can be used to develop the layout of web sites, because pictures were seen as an important part of web sites' layout. Based on the result of survey Vantaa Music Institute should pay attention to customer orientated approach and currency of information when they are designing content to the web sites. This is how the web sites could become more interesting.

---

Keywords	Web site, web design, valuable content, customer oriented approach
----------	--

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO .....	8
1.1	Tutkimuksen tausta, tarkoitus ja tavoitteet .....	8
1.2	Tutkimuksen rajaus .....	9
1.3	Tutkimuksen rakenne .....	9
1.4	Vantaan musiikkiopisto .....	10
2	ORGANISAATION VIESTINTÄ .....	11
2.1	Viestintäprosessi .....	12
2.2	Viestintä verkossa .....	13
3	ORGANISAATION VERKKOSIVUT .....	15
3.1	Verkkosivujen tekninen suunnittelu .....	16
3.1.1	Verkko-osoite .....	16
3.1.2	Verkkosivujen rakenne .....	16
3.1.3	Verkkosivujen responsiivisuus .....	17
3.1.4	Verkkosivujen käytettävyys .....	18
3.2	Verkkosivujen visuaalinen suunnittelu .....	19
3.2.1	Verkkosivujen yleisilme .....	19
3.2.2	Verkkosivujen silmäiltevyys .....	20
3.2.3	Kuvien käyttö verkkosivuilla .....	20
3.3	Verkkosivujen sisällön suunnittelu .....	21
3.3.1	Asiakkaiden kokonaisvaltainen tunteminen .....	22
3.3.2	Sisältö asiakkaiden tarpeita varten .....	22
3.3.3	Verkkotekstin peruskriteerejä .....	23
3.3.4	Sisällön kirjoittaminen .....	24
3.3.5	Sisältö eri formaateissa .....	26
4	TEOREETTINEN VIITEKEHYS .....	27
5	KÄYTTÄJÄTUTKIMUS .....	29
6	TUTKIMUSPROSESSIN KESKEISIMMÄT VAIHEET .....	30
6.1	Tutkimusmenetelmän valinta ja osallistujien rajaaminen .....	30
6.2	Teoriaosuuden luominen .....	31

6.3	Aineistonkeruumenetelmän valinta ja haastattelukysymysten muotoilu	32
6.4	Haastatteluiden toteuttaminen.....	32
7	TUTKIMUSTULOKSET.....	34
7.1	Taustakysymykset.....	34
7.2	Teema 1: Verkkosivujen tekninen osuus .....	35
7.2.1	Verkko-osoite.....	35
7.2.2	Verkkosivujen rakenne ja tiedon etsiminen .....	36
7.2.3	Verkkosivujen responsiivisuus .....	39
7.3	Teema 2: Verkkosivujen visuaalinen osuus.....	41
7.3.1	Verkkosivujen yleisilme.....	41
7.3.2	Kuvien käyttö verkkosivuilla .....	42
7.4	Teema 3: Verkkosivujen sisällöllinen osuus.....	43
7.4.1	Minkälaista tietoa etsitään.....	44
7.4.2	Minkälaista tietoa verkkosivuilta halutaan löytää.....	45
7.4.3	Tiedotuskanava yhteismusisointiryhmien aikatauluille .....	48
7.4.4	Verkkotekstin ominaisuudet.....	49
7.4.5	Verkkosivujen päivittäminen ja niiden ajankohtaisuus.....	51
8	YHTEENVETO .....	52
9	KEHITYSEHDOTUKSET.....	54
9.1	Tarkempi kohderyhmän määrittäminen .....	54
9.2	Verkko-osoite mukaan kokonaismarkkinointiin.....	55
9.3	Verkkosivujen käytettävyyden parantaminen.....	56
9.4	Yleisilmeeseen persoonallisuutta tekstin ja kuvien avulla.....	58
9.5	Minkälaista tietoa verkkosivuille tulisi lisätä .....	59
9.6	Yhteenveto kehitysehdotuksista.....	60
9.7	Jatkotutkimusehdotus.....	61
10	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI.....	62
10.1	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	62
10.2	Luotettavuuspohdinta.....	62
11	LOPPUSANAT .....	64
	LÄHTEET.....	65
	LIITTEET	

## KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Viestintäprosessi ja viestinnän peruselementit.	12
Kuvio 2. Optimaalinen verkkosivurakenne.	17
Kuvio 3. Käyttäjien tarpeet verkossa.	22
Kuvio 4. Käännetyn pyramidin malli.	25
Kuvio 5. Käyttäjätutkimusprosessi.	29
Kuvio 6. Osallistumismäärä musiikin perusteiden opintoihin ja yhteismusisointiryhmiin.	34
Kuvio 7. Yhteismusisointiryhmien jakauma.	35
Kuvio 8. Kappalejakauma, mitä verkko-osoitetta käytetään vieraillessa verkkosivuilla.	35
Kuvio 9. Kappalejakauma ja keskiarvo, millaiseksi tiedon etsintä koetaan.	36
Kuvio 10. Kappalejakauma ja keskiarvo, kuinka tärkeää verkkosivujen responsiivisuus on.	39
Kuvio 11. Kappalejakauma ja keskiarvo, kuinka tärkeää kuvien käyttö verkkosivuilla on.	42

## **LIITELUETTELO**

### **LIITE 1.** Haastattelulomake

# 1 JOHDANTO

Tämä tutkimus alkaa johdanto -luvulla, jossa lukija johdatellaan tutkittavan aiheen ja tutkimusten tavoitteiden pariin. Johdannossa käydään läpi myös tutkimukseen tehdyt rajaukset ja sen rakenne. Luvun lopussa esitellään vielä lyhyesti toimeksiantajaorganisaatio.

## 1.1 Tutkimuksen tausta, tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten Vantaan musiikkiopisto (jäljempänä VMO) voisi kehittää verkkosivustoaan asiakaslähtöisemmäksi markkinointi-, asiakaspalvelu- ja asiointikanavaksi. VMO:n nykyisistä verkkosivuista on tehty asiakaskysely kesäkuussa 2016. Kyselystä (Erlund 2016) kävi ilmi, ettei nykyiseen verkkosivustoon ja sen sisältöön olla tyytyväisiä, vaikka verkkosivuja pidetäänkin merkittävänä tiedonsaantikanavana. Tämä vuonna 2016 kerätty tutkimusaineisto ja siitä saatu informaatio toimii hyvänä pohjatietona ja tausta-aineistona tälle opinnäytetyölle. Tätä opinnäytetyötä voidaan käyttää uuden verkkosivuston kehittämisen lähtökohtana, sillä VMO:lle on tulossa uusi verkkosivupohja käyttöön loppukeväästä 2017.

Jotta verkkosivuja voidaan kehittää entistä asiakaslähtöisemmäksi, VMO tarvitsee tarkempaa ja konkreettisempaa tietoa siitä, mitä asiakkaat todellisuudessa kaipaavat ja etsivät verkkosivuilta. Tämän vuoksi tutkimuksen lähtökohtana ja tutkimuskysymyksenä toimii ”*miten VMO voisi kehittää verkkosivujaan asiakaslähtöisemmäksi?*” Tutkimuksen lähtökohtaa voidaan jäsentää seuraavien kolmen tavoitteen avulla. Ensimmäisenä tavoitteena on tutkia, millaiseksi asiakkaat kokevat tiedon etsimisen verkkosivuilla. Toisena tavoitteena on saada selville, onko verkkosivuilla oleva tieto esitetty ymmärrettävässä muodossa, sekä vastaako se asiakkaan kysymykseen ja ratkaiseeko hänen ongelmansa. Kolmantena tavoitteena on selvittää, millainen tieto on asiakkaille tärkeää ja ajankohtaista. Tutkimus on VMO:lle merkittävä ja ajankohtainen, sillä tutkimus luo heille uutuusarvoa, jonka pohjalta oppilaitos pystyy kehittämään uusia käyttöön otettavia verkkosivujaan entistä asiakaslähtöisemmiksi.



## 1.2 Tutkimuksen raja

”Kun aihe on löytynyt, sitä on useimmiten rajattava”, toteavat Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2015, 81) kirjassaan. Heidän mukaansa tutkimusaiheen rajaamisessa tulee ottaa huomioon se, mitä halutaan tietää tai mitä halutaan osoittaa kerätyllä tutkimusaineistolla. Tämä tutkimus on rajattu käsittämään ainoastaan VMO:n suomenkielisiä verkkosivuja, joten oppilaitoksen englannin- ja ruotsinkieliset verkkosivut, verkkosivujen hakukonenäkyvyys sekä sosiaalinen media on jätetty tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimuksen osallistujina toimii joukko VMO:n perusopetuksen oppilaita, jotka osallistuvat pääaineen opintojen lisäksi musiikin perusteiden opintoihin sekä yhteismusisointiin. Tutkimuksessa keskitytään VMO:n verkkosivujen osioihin *Etusivu*, *Musiikin perusopetus*, *Oppilaalle*, *Opetuspisteet ja opettajat* sekä *Palvelut*, sillä näistä osioista löytyy kaikki se tieto, joita perusopetuksen oppilaille tällä hetkellä tarjotaan.

Tutkimusmenetelmänä toimii kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jonka painotus tutkimukseen on osallistujien näkökulman ymmärtämisessä. Tiedonhankintamenetelmänä käytetään käyntihaastattelua, joka suoritetaan yksilöhaastatteluna VMO:n toimitiloissa. Tavoitteena on saada 13–15 vastausta, jotta saturaatio saavutetaan eli haastatteluvastaukset alkavat toistaa itseään eikä tutkimuksen kannalta saada enää uutta tietoa.

## 1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen toinen ja kolmas luku muodostavat tutkimuksen teoriaosuuden, jonka avulla lukija saa tieteellisen käsityksen tutkittavasta aiheesta. Teoriaosuudessa keskitytään organisaation viestintään ja verkkosivuihin sekä käydään läpi verkkosivujen teknistä, visuaalista ja sisällöllistä suunnittelua erilaisten kirjallisuuden liittyvien teorioiden pohjalta. Luvussa neljä on määritelty tutkimuksen teoreettinen viitekehys, jossa tutkimuksessa käytetyt teoriat linkitetään tutkittavaan aiheeseen.

Viidennessä luvussa pohjustetaan tutkimuksen empiiristä osaa käyttäjätutkimuksen teorian avulla. Tutkimuksen empiirinen osa koostuu luvuista kuusi ja seitsemän,

joissa esitellään tutkimusprosessin keskeisimmät vaiheet sekä saadut tutkimustulokset ja haastattelukysymykset. Haastattelulomake on jaettu teorioiden pohjalta kolmeen eri teemaan, joten myös tutkimustulokset esitellään näiden kolmen teeman pohjalta kysymys kerrallaan.

Kahdeksas luku käsittää tutkimustulosten yhteenvedon, jonka esittelemisessä on käytetty apuna tutkimuksen kolmea tavoitetta. Luvussa yhdeksän esitellään kehitysehdotuksia tutkimuksen teoriaosuuden ja haastatteluissa saatujen tutkimustulosten pohjalta. Opinnäytetyön viimeinen luku painottuu tutkimuksen luotettavuuden pohdintaan ja arviointiin.

#### **1.4 Vantaan musiikkiopisto**

Vantaan musiikkiopisto on Vantaan kaupungin Kulttuuripalveluiden tulosalueeseen kuuluva oppilaitos ja se on yksi Suomen suurimmista musiikkiopistoista. VMO:ssa opiskelee yli 2 100 oppilasta ja opetus tapahtuu Vantaan kaupungin alueella, 20 eri opetuspisteessä. (Vantaan musiikkiopisto 2017 a; Kola 2017.) VMO noudattaa taiteen perusopetuksen laajan oppimäärän mukaista opetussuunnitelmaa, jonka mukaan perustason opintoihin kuuluu pääaineen opintojen lisäksi musiikin perusteiden opinnot sekä yhteismusisointi. Tämän lisäksi oppilaalla on mahdollisuus opiskella sivuainetta pääaineen rinnalla. VMO:n oppilaaksi voi hakea valintatestin kautta, jossa arvioidaan oppilaan soveltuvuutta musiikin opintoihin. Musiikin perustason opintojen suorittaminen kestää 7–10 vuotta. Tämän jälkeen oppilaalla on mahdollisuus jatkaa musiikkiopistotason syventäviin opintoihin, jotka antavat valmiudet ammattiopintoihin. (Vantaan Musiikkiopisto 2017 b; Kola 2017.)

Perustason opintoja voi edeltää varhaisiän musiikkikasvatuksen opinnot, esimerkiksi musiikkileikkikoulu tai soitinvalmennus. Lisäksi VMO:ssa on avoimen osaston opetusta, johon kaikki voivat iästä ja kotikunnasta riippumatta hakea ilman valintatestiä ja opiskella opetussuunnitelman mukaisesti. (Vantaan Musiikkiopisto 2017 c; Kola 2017.) Lisäksi VMO tarjoaa asiakkailleen sekä ulkopuolisille henkilöille mahdollisuuden soitinvuokraukseen sekä konserttisalien vuokraamiseen esimerkiksi tapahtumien ja tilaisuuksien järjestämistä varten. (Vantaan Musiikkiopisto 2017 d).

## 2 ORGANISAATION VIESTINTÄ

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen ensimmäinen teoriaosuus, joka pohjustaa tutkimusta lyhyesti viestinnän teorioiden avulla. Teoriaosuudessa käsitellään viestinnän eri määritelmiä, kuvataan yleistä viestintäprosessia sekä tarkastellaan viestintää verkossa.

Viestinnälle on olemassa monenlaisia määritelmiä, joten käsitteen yksiselitteinen määrittelemine ei ole yksinkertaista. Yleisimmissä viestinnän määritelmissä korostuvat piirteet, jotka liittyvät ihmisten välisen yhteyden muodostamiseen, erilaisiin viestintätekniikkoihin sekä tiedon välittymiseen ja rakentumiseen. (Juholin 2013, 45; Huotari, Hurme, Valkonen 2005, 75.) Juholin (2013, 45) on määritellyt kirjassaan viestinnän tarkoittavan kokemusten ja tiedon vaihdantaa. Tämän lisäksi hän luonnehtii viestintää yhteisöllisyyden kokemiseksi. Vuokko (2003, 12) puolestaan määrittelee viestinnän pyrkimykseksi luoda yhteistä käsitystä jostakin tietystä aiheesta, kun taas Huotari ym. (2005, 76) kertovat kirjassaan, että viestintä on sosiaalinen toimi, jonka avulla ylläpidetään ja luodaan yhteyttä toisiin ihmisiin.

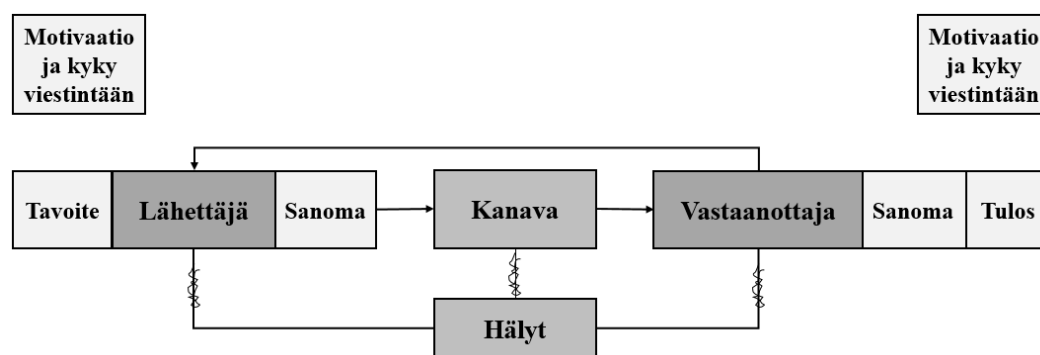
Viestintää voidaan pitää kaiken vuorovaikutuksen ja tekemisen lähtökohtana, sillä viestintä on välttämätöntä ihmisten elämälle ja täten myös organisaatioiden olemassaololle. Ihmiset viestivät puheillaan, eleillään ja kehonkielellään käyttäen erilaisia viestintäkanavia. Myös organisaatiot viestivät asiakkailleen ja muille sidosryhmilleen erilaisin keinoin, kuten nimellään ja henkilöstöllään, tarjoomallaan ja sen hinnoittelulla, visuaalisella ilmeellään, sijainnillaan sekä verkossa toimimisellaan. (Vuokko 2003, 11; Juholin, 2013 45.) Viestintää tapahtuu siis jatkuvasti kaikkialla, kuten virallisissa ja epävirallisissa verkostoissa erilaisten viestintätapojen ja -välineiden avulla. Viestinnän ja vuorovaikutuksen osapuolina toimivat muun muassa yksilöt, ryhmät ja systeemit, jolloin viestintä voi olla joko suora tai välitettyä, samanaikaista tai viivästettyä. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2011, 7; Juholin 2013, 23.)

Meansin (2004, 14) mukaan viestintä voidaan perinteisesti jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Viestintä tapahtuu yleensä joko kirjallisessa, suullisessa tai sähköisessä muodossa. Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan jatkuvaa tiedonvaihtoa ja

vuorovaikutusta organisaation henkilöstön kesken, kun taas ulkoisella viestinnällä tarkoitetaan järjestelmällistä vuorovaikusta ja kanssakäymistä organisaation ulkopuolisten sidosryhmien kanssa (Viitala & Jylhä 2013, 276–277). Seuraavaksi tarkastellaan, mistä peruselementeistä viestintä koostuu sekä mitä yleisessä viestintäprosessissa tapahtuu.

## 2.1 Viestintäprosessi

Vuokko (2003, 28) mainitsee kirjassaan, että viestintä voidaan nähdä prosessina, josta voidaan erotella viestinnän eri peruselementtejä (Kuvio 1).



**Kuvio 1.** Viestintäprosessi ja viestinnän peruselementit (Vuokko 2003, 28).

Jotta viestintä on mahdollista toteuttaa, tarvitaan viestin lähettäjältä motivaatiota ja kykyä viestiä. Tällöin viestinnän lähtökohtana toimii lähettäjän määrittämä viestinnän tavoite, jonka seurauksena vastaaja halutaan saada toimimaan tietyllä tavalla. On siis oleellista, että viestin lähettäjä tuntee viestin vastaanottajan. Tällöin voidaan varmistaa se, että sanoma muotoillaan ja välitetään niin, että viesti saavuttaa oikean vastaanottajan. Loppujen lopuksi viestin vastaanottaja kuitenkin määrittää sen, mitä viestissä tulisi sanoa ja mitä kanavaa pitkin viesti tulisi välittää. (Vuokko 2003, 29.)

Jotta viestin tavoite voidaan saavuttaa, lähettäjän tulee siis muodostaa haluttu sanoma, joka lähetetään tiettyä kanavaa pitkin vastaanottajalle. Vierula (2014, 115) toteaa sanoman perillemenon kannalta olevan tärkeää se, että viesti tarjotaan oikeaan aikaan, oikealla tavalla ja oikeassa viestintäkanavassa. Yleensä onnistunut viestintäprosessi tarvitsee kuitenkin myös vastaanottajan motivaatiota ja kykyä viestintää. Tällä tarkoitetaan sitä, että viestin vastaanottaja on valmis käyttämään erilaisia

resursseja viestinnän onnistumiseen ja viestinnän sanoman ymmärtämiseen. Vastaanottajalta vaaditaan myös kykyä viestin sanoman avaamiseen, jotta viestin kieli, käsitteet ja erilaiset symbolit voidaan ymmärtää oikein. (Vuokko 2003, 29, 31.)

Lähetetty viestintä saattaa kokea erilaisia häiriötekijöitä. Nämä viestinnän häiriötekijät eli hälyt voivat johtua joko viestin lähettäjistä, vastaanottajasta tai viestintäkanavasta. Syitä voivat olla muun muassa negatiivinen suhtautuminen toista osapuolta kohtaan, vääränlainen kuva vastaanottajasta tai muut kanavissa olevat sanomat. Näiden seurauksena viesti ei välttämättä tavoita vastaanottajaa, viestiä ei ymmärretä oikein tai viestintätilanteeseen ei panosteta tarpeeksi. (Vuokko 2003, 29, 31.)

Kuten Juholinkin (2013, 24, 47) toteaa kirjassaan, voidaan yhteenvetona sanoa seuraavaa; pohjimmiltaan viestintä on tekninen prosessi, mutta tämän lisäksi viestinnässä on kyse myös ihmisten välisistä suhteista ja suhteen aikana syntyvistä merkityksistä. Viestinnässä on tärkeää tunkea viestin vastaanottaja sekä tämän odotukset, tarpeet ja tilanne, jotta viestintätapa voidaan valita mieluisaksi ja viestinnän avulla lähetetty viesti voidaan muotoilla kiinnostavaksi. Seuraavassa kappaleessa tarkastellaan vielä viestintää verkossa. Kuten Harjukiin (2013) toteaa kirjoituksessaan, liiketoiminnan näkökulmasta organisaation verkkoviestintä on nykypäivänä elintärkeää.

## **2.2 Viestintä verkossa**

Uudet teknologiat ovat muuttaneet perinteisiä toimintatapoja, joten myös viestinnän välineet ja keinot ovat uudistuneet teknologian kehittyessä. Aikaisempien perinteisten viestintäkeinojen rinnalle on noussut viime vuosina jo erittäin tunnetuksi tullut viestintämuoto, verkkoviestintä, jota on alettu hyödyntämään sekä organisaatioiden sisäisessä viestinnässä että ulkoisessa sidosryhmäviestinnässä entistä tehokkaammin. (Juholin 2013, 41.) Alasillan (2000, 226) mukaan viestiminen verkossa on kannattavaa, sillä sen valtteja ovat muun muassa viestimisen edullisuus, nopeus ja tehokkuus.

Verkko on luonut uudenlaisia mahdollisuuksia viestintään ja vuorovaikutukseen, sillä se mahdollistaa esimerkiksi viestien reaaliaikaisen liikkumisen ja vaihdannan. Lisäksi verkkoviestintä mahdollistaa jatkuvan ja aiempaa avoimemman viestinnän. Verkko on myös vaikuttanut siihen, kuinka ihmiset suhtautuvat paikkaan, aikaan ja paikallisuuteen. Verkkoa ei pidetä enää pelkkänä kanavana, vaan myös tilana, jossa ihmiset hoitavat asioitaan ja kommunikoivat keskenään. (Kortetjärvi-Nurmi yms. 2011, 103; Juholin 2013, 24.) Ihmisistä on myös tullut entistä omatoimisempia, jolloin myös heidän käyttäytymisensä on muuttunut: Enää ei välttämättä oleteta, että organisaatio toimii yhteydenottajana ja aloitteentekijänä, vaan ihmiset ovat entistä aktiivisempia ottamaan itse selvää organisaation toiminnasta (Harju 2013).

Jotta verkko voi toimia tehokkaana viestintäkanavana, edellyttää se uudenlaista osaamista sekä erilaisten taitojen hallintaa ja kehittämistä, sillä verkkoviestintä vaatii omanlaisensa kerronnan ja ymmärtämisen. Juholin (2013, 314–315) on määritellyt kirjassaan verkkoviestintään liittyviä keskeisiä käsitteitä seuraavanlaisesti: *Mediaelementit* koostuvat tekstistä, äänestä, kuvista, grafiikasta, animaatioista, videoista, tietokantahausta sekä vuorovaikutuksesta (kone ja ihminen, sisältö ja ihminen sekä ihminen ja ihminen). *Medialukutaito* on ihmisen kyky hahmottaa viestinnällisiä merkityksiä ja rakenteita yllä mainittujen mediaelementtien yhdistelmistä. *Mediataju* taas on ihmisen kyky käyttää verkkoympäristöä viestinnällisesti oikein, jolloin osataan yhdistää eri mediaelementtejä toisiinsa siten, että voidaan synnyttää tehokasta viestintää. *Mediaintegraatiolla* tarkoitetaan mediaelementtien mukauttamista kerronnallisesti ja rakenteellisesti toimivaksi kokonaisuudeksi.

Verkossa voidaan kuitenkin viestiä monia erilaisia kanavia pitkin. Näitä yleisimpiä verkkoviestintäkanavia ovat muun muassa organisaation omat verkkosivut, sähköposti, ylläpidetyt blogit sekä sosiaalisen median kanavat (Harju 2013.) Näistä kanavista yksi käytetyin verkkoviestintämuoto on verkkosivut. Ne ovat oivallinen keino lisätä organisaation näkyvyyttä kustannustehokkaasti. (Suomen Mediaopas 2017.) Seuraavassa teoriakappaleessa käsitellään tarkemmin sitä, miksi organisaation tulisi käyttää verkkosivujaan yhtenä viestintäkanavana sekä miten verkkosivusto tulisi suunnitella, jotta siitä saataisiin muodostettua asiakkaille kiinnostava kokonaisuus.

### 3 ORGANISAATION VERKKOSIVUT

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen toinen teoriaosuus, jonka avulla saadaan laajempi käsitys tutkittavasta aiheesta. Teoriaosuus keskittyy organisaation verkkosivujen suunnitteluun, joka jakautuu verkkosivujen tekniseen, visuaaliseen ja sisällölliseen osuuteen.

Karjaluoto (2010, 128) toteaa Internetin käytön kasvaneen globaalisti hyvin nopeasti viimeisten vuosien aikana. Tilastokeskuksen (2015) tekemän tutkimuksen mukaan 87 % 16–89-vuotiaista suomalaisista käytti Internetiä erilaisiin tarkoituksiin vuonna 2015. Internetin käytön kasvamiseen on vaikuttanut muun muassa henkilökohtaisten mobiililaitteiden suosion kasvu. Internetin suosion kasvu on vaikuttanut siihen, että siitä on tullut organisaatioille tärkeä viestintä- ja vuorovaikutuskanava.

Miksi organisaatioilla pitäisi olla käytössään omat verkkosivut? Verkkosivujen tarkoituksena on lisätä organisaation näkyvyyttä ja herättää myönteistä suhtautumista sitä kohtaan. Tämän lisäksi verkkosivujen avulla pyritään voittamaan asiakkaiden luottamus sekä luomaan ja ylläpitämään suhteita. (Juslén 2011, 65–66; Jefferson & Tanton 2015, 200.) Tanni ja Keronen (2013, 49) toteavat kirjassaan, että verkkosivujen avulla pystytään myös varmistamaan asiakkaiden aktivointi, sitouttaminen ja kuunteleminen. Omien verkkosivujen ansiosta organisaatio saa käyttöönsä oman virtuaalisen julkisivun (Suomen Mediaopas 2017). Voidaan siis todeta, että verkkosivut ovat oikein toteutettuna merkittävä markkinointi-, asiointi- ja asiakaspalvelukanava.

Verkkosivuja voidaan pitää myös yhtenä digitaalisen markkinoinnin peruspilarina, joten ne tulisi suunnitella mahdollisimman hyvin ja asiakaslähtöisesti. Jotta verkkosivuista saataisiin toimivat, niiden suunnittelussa ja toteuttamisessa tarvitaan organisaatiolta moninaista tietoa ja taitoa. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2016.) Alasilta (2002, 133) kehottaa kirjassaan kiinnittämään huomioita erilaisiin osaamisalueisiin, jotka liittyvät ihmistuntemukseen (*kohderyhmä*), asiantuntemukseen (*sisältö*), tekniseen osaamiseen (*välineet*), ilmaisuun (*sana, kuva ja ääni*) sekä viestinnän teorioiden ja organisaation kokonaisviestinnän tuntemiseen.

Hyville verkkosivuille päätyvät oikeanlaiset kävijät, jotka löytävät verkkosivuilta sen, mitä he ovat etsimässä. Hyvien verkkosivujen ansiosta kävijät pystyvät suorittamaan verkkosivuilla organisaation haluaman toimen. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2016.) Kananen (2013, 29, 31) painottaa kirjassaan sitä, että verkkosivujen suunnittelussa tulisi ottaa huomioon sekä sisältöön että ulkoasuun liittyvät tekijät, jotta verkkosivusto olisi ulkoasultaan houkutteleva ja sisällöltään mielenkiintoinen.

### **3.1 Verkkosivujen tekninen suunnittelu**

Verkkosivuston tekninen toimivuus ja käytettävyys on tärkeää suunnitella hyvin, sillä käyttäjät arvostavat verkkosivujen sujuvaa käyttökokemusta ja vaivatonta tiedonsaantia (Juslén 2011, 71). Seuraavaksi tarkastellaan, mitä kaikkea verkkosivujen teknisessä suunnittelussa olisi hyvä ottaa huomioon. Aluksi keskitytään verkko-osoitteen ja verkkosivujen oikeanlaisen rakenteen merkittävyyteen. Tämän jälkeen teksti etenee verkkosivujen responsiivisuuden ja käytettävyyden tarkastelulla.

#### **3.1.1 Verkko-osoite**

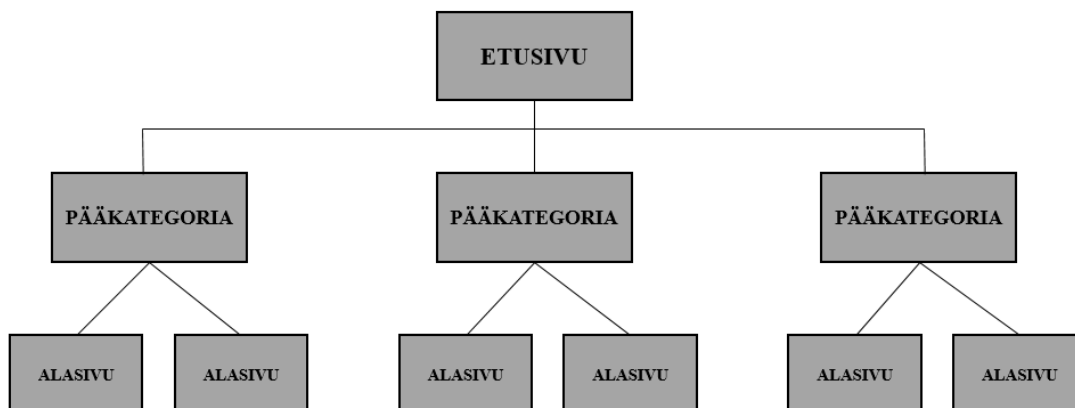
Verkkosivun osoite on nykyään yksi merkittävimmistä organisaation immateriaaliomaisuuksista. Pohjanoksa, Kuokkanen ja Raaska (2007, 171) toteavat kirjassaan, että verkko-osoite yhdistää organisaation asiakkaat ja verkkosivuilla kävijät organisaatioon. Näin ollen se on yksi sidos asiakkaan ja organisaation välillä. Tämän takia verkkosivuston osoitteen tunnettuuden kasvattaminen on tärkeä osa organisaation toimintaa. Tunnettuuden kasvattaminen vaatii kuitenkin sitä, että verkko-osoite otetaan aktiivisesti mukaan organisaation kokonaismarkkinointiin.

#### **3.1.2 Verkkosivujen rakenne**

Suomen Digimarkkinointi Oy:n (2015) kirjoittaman tekstin mukaan optimaalinen verkkosivuston rakenne muistuttaa pyramidia (Kuvio 2). Verkkosivuston etusivu on pyramidin huippu, jonka alta löytyvät sivuston pääkategoriat. Pääkategorioiden alta löytyvät taas niihin liittyvät alisivut. Jokaisen pääkategorian alla olisi hyvä olla saman verran alisivuja, jotta pyramidi olisi sopusuhtainen. Jokaisen polun pituuden tulisi olla korkeintaan kolmen klikkauksen pituinen. Tällä varmistetaan se, että



käyttäjää kiinnostavat alisivut löytyvät mahdollisimman vähäisillä klikkauksilla. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2015; Eravia 2017.)



**Kuvio 2.** Optimaalinen verkkosivurakenne (Suomen Digimarkkinointi Oy 2015).

Mitä vähemmistä sivuista verkkosivusto on rakennettu, sitä käytettävämpi se on. Samaa mieltä on myös Alasilta (2002, 149), joka toteaa kirjassaan verkkosivujen ihannepitouden olevan yhden sivun mittainen. Tällöin kaikki verkkosivuston sisältö mahtuu yhdelle sivulle. Nykyään tästä käytetään nimitystä one-page sivut.

Rakenteen lisäksi on tärkeä kiinnittää huomiota myös verkkosivuston päävalikkoon eli käyttöliittymään, jota käyttäjä hyödyntää etsiessään sisältöä verkkosivuilta. Päävalikko siis kertoo verkkosivuston sisällöstä ja sen otsikot toimivat sisäänkäynteinä käyttäjille. (Alasilta 2002, 170.) Alasilta (2002, 171) on määritellyt kirjassaan hyvän päävalikon tunnusmerkkejä, jotka liittyvät nopeaan omaksuttavuuteen, miellyttävään käyttöön, kokonaisuuden mieltämiseen sekä sisäiseen logiikkaan. Toisin sanoen päävalikossa ei saisi olla liikaa vaihtoehtoja, jotta sivuston hahmottaminen ja käyttäminen olisi helpompaa.

### 3.1.3 Verkkosivujen responsiivisuus

Nykypäivänä tärkeä tekijä verkossa toimimisessa on responsiivisuus, jolla tarkoitetaan mukautuvuutta. Kun verkkosivusto on toteutettu responsiivisesti, sen sisältö, ulkoasu ja erilaiset toiminnot mukautuvat minkä tahansa käytettävän laitteen mukaan näytön koosta riippumatta. Responsiivinen verkkosivusto pyrkii

johdonmukaisuuteen ja yhteneväisyyteen kaikissa eri laitteissa sekä tarjoaa nopeamman ja tehokkaamman käyttökokemuksen. Responsiivisella verkkosivustolla vierailevien käyttäjien on vaivatonta navigoida ja etsiä tietoa, sillä sisältö on helposti saatavilla ja luettavissa. Käyttäjän ei myöskään tarvitse suurentaa tai pienentää näkymää, sillä näkymä on automaattisesti sovitettu näyttöön sopivaksi. Kaikki verkkosivut tulisi optimoida uutta teknologiaa varten, joten responsiivinen verkkosivujen rakentaminen varmistaa, ettei sivustoa tarvitse suunnitella tulevaisuudessa kokonaan uudelleen. (Responsiivisuus info 2017; Carver 2015, 5–6.)

### 3.1.4 Verkkosivujen käytettävyys

Pohjanoksan ym. (2007, 147) mukaan käytettävyys on yksi ratkaiseva tekijä onnistuneissa verkkosivuissa. Juslén (2009, 161, 163–164) määrittelee kirjassaan käytettävyyden tarkoittavan sitä, että verkkosivusto on tehty toiminnallisesti järkeväksi ja selkeäksi. Täten siellä vierailevat käyttäjät löytävät etsimänsä tiedon mahdollisimman nopeasti, mutkattomasti ja yksinkertaisesti. Tämä tietenkin vaatii sitä, että verkkosivuston tietorakenteen tulisi olla mahdollisimman hyvin ryhmitelty ja tarpeeksi suppea, jotta käyttäjä löytää varmasti etsimänsä tiedon.

Kuokkanen ym. (2007, 149–151) määrittelevät kirjassaan hyvän käytettävyyden neljä pääkohtaa. *Ensimmäisessä kohdassa* puhutaan siitä, kuinka käyttäjille tulisi ilmetä, miksi verkkosivusto on olemassa. Toisin sanoen käyttäjille tulisi informoida selkeästi organisaatiosta ja sen toiminnasta. *Toisessa kohdassa* luonnehditaan sitä, kuinka käyttäjiä tulisi auttaa löytämään juuri se informaatio, jota he tarvitsevat. Tällä tarkoitetaan sisältöä, mitä käyttäjät ovat todennäköisesti tulleet verkkosivuilta etsimään. Tässä tapauksessa käyttäjien tarpeiden tunteminen on erittäin tärkeässä asemassa. *Kolmannessa kohdassa* taas puhutaan siitä, kuinka käyttäjille olisi hyvä osoittaa selkeästi verkkosivuston sisältö. Toisin sanoen käyttäjän tulisi aina tietää, missä kohdassa sivustoa hän milloinkin on. Tämän takia verkkosivuston rakenteen tulisi olla käyttäjälle selkeä ja ymmärrettävä. Tärkeä tekijä käytettävyydessä on myös linkitys. Verkkosivuston linkit tulisi rakentaa niin, että käyttäjä tietää, mihin

kohtaan tai toiseen kanavaan mikäkin linkki vie. *Neljännessä kohdassa* organisatiota kehoitetaan käyttämään visuaalista suunnittelua vuorovaikutteisuuden vahvistamiseen eikä ainoastaan sen määrittelymiseen.

### 3.2 Verkkosivujen visuaalinen suunnittelu

Sinkkosen, Nuutilan ja Törmän (2009, 242) mukaan verkkosivujen visuaalisuuden avulla voidaan auttaa käyttäjiä huomaamaan ja ymmärtämään ne sisällöt, jotka heidän tulisikin huomata verkkosivustolle astuessaan. Visuaalisuus myös välittää käyttäjille tietynlaista tunnelmaa ja persoonallisuutta. Seuraavaksi tarkastellaan, mitä kaikkea verkkosivujen visuaalisessa suunnittelussa olisi tärkeää huomioida. Aluksi keskitytään verkkosivujen yleisilmeeseen ja silmäiltävyyteen, jonka jälkeen tarkastellaan kuvien käyttöä verkkosivuilla.

#### 3.2.1 Verkkosivujen yleisilme

Jefferson ym. (2015, 200, 214) kirjoittavat kirjassaan asiakkaiden saapuvan verkkosivuille eri suunnista, joten heille täytyy heti aluksi tehdä selväksi, että he ovat tulleet oikeaan paikkaan. Asiakkaan pitäisi tuntea olonsa kotoisaksi ja verkkosivuston tulisi tuntua paikalta, jossa häntä ymmärretään. Kanasen (2013, 31, 97) mukaan käyttäjillä on tietynlaiset periaatteet ja odotukset siitä, millainen verkkosivun rakenteen ja visuaalisen ilmeen tulisi olla. Tämän takia verkkosivuilla vierailevat käyttäjät tekevät heti sivuille tullessaan päätöksen siitä, ovatko verkkosivut ainutlaatuiset vai eivät. Mitä enemmän verkkosivut vastaavat käyttäjän yleistä mielipidettä onnistuneista verkkosivuista, sitä kauemmin hän todennäköisesti vierailee sivustolla.

Ratkaiseva tekijä onkin verkkosivujen yleisilme, jonka perusteella vierailija muodostaa mielikuvan ja päätöksen verkkosivuston kiinnostavuudesta. Verkkosivujen yleisilmeen tulisi olla ammattimainen, ainutlaatuinen ja selkeä, jotta käyttäjien huomio saataisiin herätettyä ja mahdollisimman hyvä ensivaikutelma luotua. (Kananen 2013, 31; Jefferson ym. 2015, 215.) Yleensä tämä esivaikutelma syntyy jo muutaman sekunnin aikana, jonka jälkeen sitä on melko hankala enää muuttaa. Tämän takia varsinkin verkkosivuston etusivu tulisi suunnitella nopeaa silmäilyä

varten. Etusivulla tulisi myös korostaa arvokasta sisältöä, joka houkuttelee käyttäjän tutustumaan verkkosivustoon tarkemmin. (Kananen 2013, 31, 97; Sinkkonen ym. 2009, 247.)

### **3.2.2 Verkkosivujen silmäiltävyys**

Painetun median kanssa lukutapa on yleensä lineaarista eli tekstiä luetaan järjestyksessä alusta loppuun. Digitaalisessa mediassa asia saattaa olla usein päinvastoin. Sisältöä luetaan suoraan ruudulta, jolloin lukutapa on epälineaarista; verkkosivuja yleensä vain silmäilläään ja käyttäjät saattavat hyppiä paikasta toiseen. (Juslén 2009, 168–169.) Alasilta (2002, 209) määrittelee kirjassaan silmäiltävyydellä tarkoitettavan sitä vaikutelmaa, joka muodostuu käyttäjälle sisällöstä ennen kuin hän alkaa tarkemmin lukea sitä. Sinkkonen ym. (2009, 251) mukaan taitavan visuaalisen suunnittelun avulla verkkosivuston käyttäjän katse saadaan kiinnitettyä oikeisiin kohtiin. Tällöin käyttäjä saadaan silmäilemään kaikkia niitä tärkeitä kohtia, mitä hänen tulee sivustolla havaita. Silmäiltävyyttä helpottaa ja nopeuttaa myös asioiden ryhmittely. Tämä vaikuttaa kokonaisuuksien hahmottamiseen sekä informaation vastaanottokyvyn ja käsittelyn nopeuteen.

Sinkkonen ym. (2009, 255) kirjoittavat myös kirjassaan, että verkkosivujen silmäiltävyyttä voidaan myös parantaa puhuttelevilla kuvilla. Kuvien avulla voidaan ohjata käyttäjä silmäilemään haluttua sisältöä. Silmäiltävyys täytyy ottaa huomioon myös sisällön rakenteessa. Juslén (2009, 169) toteaaakin, että verkkosivustolle tulisi kirjoittaa mahdollisimman suoraan, ytimekkäästi ja selkeästi, jotta käyttäjien huomio saadaan vangittua. Sisältöteksti olisi myös hyvä jakaa pienempiin kappaleisiin, jotta silmäily olisi mahdollisimman helppoa. Pohjanoksa ym. (2007, 156) määrittelevät silmäilyn kannalta tärkeäksi myös tekstipalstojen tarpeeksi kapean leveyden, jotta tekstin silmäily ja lukeminen ei olisi liian raskasta.

### **3.2.3 Kuvien käyttö verkkosivuilla**

Tärkeä elementti verkkosivuilla on kuvien käyttö. Kuvien tulisi sopia verkkosivuilla oleviin viesteihin, joten on tärkeää, että kuvat tukevat viestin välittymistä. (Eravia 2017.) Pohjanoksa ym. (2007, 194–196) määrittelevät

kirjassaan kuvien erilaisia tehtäviä verkkoviestinnässä. Myös Eravian (2017) sivuilla kerrotaan kuvien hyödyntämisestä verkkosivustoilla. Tekijät painottavat kirjoituksissaan muun muassa seuraavia asioita:

- Kuvat ovat yksi tehokkaimmista menetelmistä käyttäjien huomion herättämiseen.
- Kuvien avulla pystytään luomaan käyttäjille mielikuvia, joiden avulla organisaatio kykenee erottautumaan verkossa.
- Kiinnostavat ja hyvänlaatuiset kuvat houkuttelevat käyttäjiä tutustumaan verkkosivustoon tarkemmin.
- Kuvat vaikuttavat käyttäjien visuaalisen kokemuksen paranemiseen.
- Kuvat välittävät informaatiota käyttäjälle, sillä niillä on aina jokin tarkoitus.
- Kuvat auttavat havainnoillistamaan asioita ja ne antavat uusia näkökulmia.
- Kuvien käytöllä voidaan parantaa käyttäjien muistettavuutta asioista.
- Kuvien avulla pystytään rakentamaan kokonaisuuksia, jolloin käyttäjän on helpompi ymmärtää, mitä verkkosivustolla tapahtuu.

### **3.3 Verkkosivujen sisällön suunnittelu**

Jeffersonin ym. (2015, 23) mukaan verkkosivuilla voidaan nähdä olevan sisältöä ja arvokasta sisältöä. Sisällöllä tarkoitetaan yleistä tietämystä ja informaatiota, jota käyttäjät lukevat verkkosivuilta. Arvokkaalla sisällöllä taas tarkoitetaan sanoja, tietämystä ja informaatiota, jotka ovat tarkoin valittu ja luotu tietylle yleisölle. Arvokkaalla sisällöllä on suurempi tarkoitus; sen avulla voidaan kouluttaa, auttaa ja inspiroida verkkosivuston käyttäjiä.

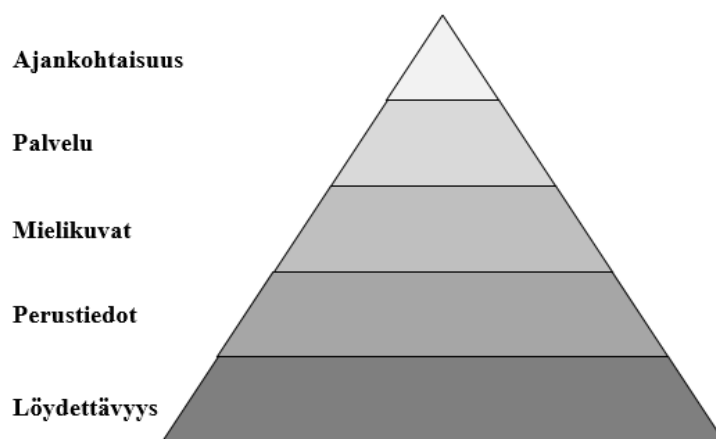
Seuraavaksi tarkastellaan, mitä kaikkea verkkosivujen sisällön suunnittelussa olisi tärkeää huomioida. Ensiksi keskitytään asiakaslähtöisyyteen ja siihen, kuinka asiakaslähtöisyys voidaan huomioida verkkosisällössä. Tämän jälkeen teksti etenee verkkosivujen peruskriteerien sekä sisällön kirjoittamisen tarkastelulla. Viimeinen alaluku käsittelee verkkosisältöä eri formaateissa.

### 3.3.1 Asiakkaiden kokonaisvaltainen tunteminen

Käyttäjät etsivät verkkosivuilta tietoa siitä, kuinka organisaatio voi auttaa heitä ratkaisemaan heidän ongelmansa. Tämän takia verkkosivujen yksi tärkeä menestystekijä ja kilpailukeino on siellä julkaistu sisältö. Verkkosivujen sisällön pohjautuessa asiakkaiden ja heidän ongelmiansa ratkaisemisen ympärille, organisaation tulisi selvittää asiakkailta, minkälainen tieto on heille tärkeää ja tarpeellista. Tällöin saadaan selville asiakkaiden ongelmat, joihin he etsivät verkkosivuilta ratkaisuja. Toisin sanoen organisaation tulisi tuntea asiakkaansa kokonaisvaltaisesti, jotta asiakkaiden tarpeisiin ja ongelmiin osattaisiin vastata mahdollisimman hyvin. (Juslén 2009, 75, 158; Jefferson ym. 2015, 36.)

### 3.3.2 Sisältö asiakkaiden tarpeita varten

Asiakkaiden verkkotarpeet on hyvä tuntea tarkasti, jotta verkkosivusto osattaisiin suunnitella juuri asiakkaita varten. Hakolan ja Hiilan (2012, 36) mukaan käyttäjien tarpeet verkossa voidaan asettaa viisiportaisen hierarkia-mallin eri tasoille (Kuvio 3). Nämä eri tasojen tarpeet voivat vaikuttaa käyttäjän toimintaan joko samanaikaisesti tai porrastetusti. Kuviota luetaan alhaalta ylöspäin.



**Kuvio 3.** Käyttäjien tarpeet verkossa (Hakola ym. 2012, 36).

*Löydettävyydellä* tarkoitetaan sitä, miten hyvin käyttäjät löytävät sisältöä verkossa sekä missä eri kanavissa organisaation tuottamaa sisältöä on mahdollista löytää. *Perustietojen* avulla organisaatio ilmaisee käyttäjille, minkälaisesta toiminnasta on

kyse ja miten käyttäjät voivat halutessaan ottaa organisaatioon yhteyttä. Perustietojen esittämisessä on tärkeää oman toiminnan selkokielineen ja ymmärrettävä kuvaus. *Mielikuvilla* taas tarkoitetaan toimintoja, joiden avulla organisaatio pyrkii erottautumaan verkossa. Mielikuvien avulla tavoitellaan käyttäjien mielenkiinnon herättämistä. Lisäksi niiden tarkoitus on luoda haluttua kuvaa yrityksestä. *Palvelulla* tarkoitetaan tässä tapauksessa verkosta löytyvää asiakaspalvelua tai verkkosisältöä, joka tuottaa ensiarvoista hyötyä käyttäjilleen. *Ajankohtaisuudella* taas kuvataan organisaation reagoitavuutta erilaisiin muutoksiin. Sen avulla pystytään myös olemaan entistä lähempänä asiakkaita, sillä ajankohtaisuus on jatkuvaa tuntemusta käyttäjien elämästä. (Hakola ym. 2012, 36–42.)

Juslénin (2011, 64, 110) mukaan sisällön suunnittelussa on tärkeää kiinnittää huomiota asiakkaita kiinnostavaan sisältöön, sillä mielenkiintoisen sisällön avulla luodaan mielikuvia organisaatiosta. Tämän lisäksi mielenkiintoisen sisällön avulla voidaan rakentaa asiakassuhteita sekä luottamusta. Jefferson ym. (2015, 37, 202) painottavat kiinnittämään huomiota myös 80:20 sääntöön siitä, kuinka 80 % sisällöstä tulee olla asiakkaille suunnattua arvokasta informaatiota ja 20 % sisällöstä yksityiskohtaisempaa tietoa organisaatiosta. Verkkosivustoa ja sen sisältöä on myös tärkeä päivittää aktiivisesti, jotta siellä oleva tieto pysyy ajankohtaisena ja näin ollen vastaa käyttäjien tarpeisiin. Aktiivinen päivittäminen viestii luotettavuudesta, sillä käyttäjien tulee voida luottaa siihen, että uutta sisältöä ilmestyy aina tarvittaessa. Aktiivisen päivittämisen ansiosta voidaan varmistaa käyttäjien uudelleenvierailu verkkosivustolla, koska he tietävät sieltä löytyvän heidän tarpeisiinsa relevanttia informaatiota ajankohdasta riippumatta. Sisällön tuotannossa on myös ensiarvoisen tärkeää keskittyä sisällön määrään ja laatuun, jotta sisällöstä saadaan työstettyä käyttäjiä kiinnostava kokonaisuus. (Juslén 2011, 60, 70; Tanni ym. 2013, 27.)

### 3.3.3 Verkkotekstin peruskriteerit

Pohjanoksa ym. (2007, 186) ovat määritelleet kirjassaan verkkotekstille vakiintuneita peruskriteerejä. Nämä peruskriteerit ovat verkkotekstin lyhyys ja tärkeimmän asian esittäminen ensimmäisenä. Kuten jo aikaisemmin luvussa 3.2.2 mainitsin, verkkosivustoa silmäilläään tarkan lukemisen sijasta. Erilaisen lukemistavan vuoksi

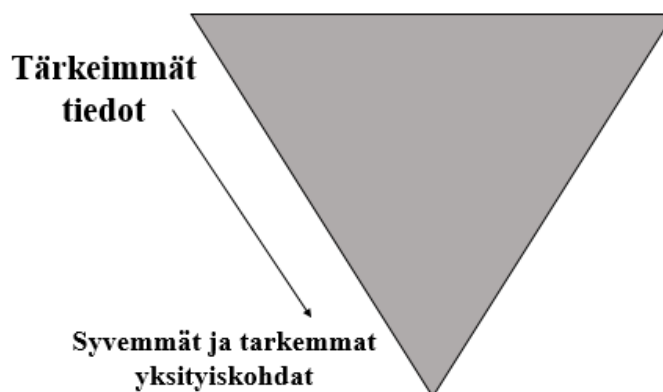
verkkosivuilla ei toimi sellainen teksti, joka on alun perin suunniteltu paperilta luettavaksi. Valttia ovat lyhyet kappaleet (*helppo silmäiltävyys*), lyhyet lauseet (*helppo luettavuus*) sekä lyhyet sanat (*helppo ymmärrettävyys*). Verkkotekstin kirjoittamisessa tulisikin kiinnittää erityistä huomiota kappalejakoihin ja niiden riittävään määrään, jotta teksti olisi mahdollisimman helposti luettavaa. (Pohjanoksa ym. 2007, 186.) Alasilta (2002, 210) määrittelee luettavuuteen liittyvän tekstin ymmärrettävyys, tekstin lukunopeus sekä keskeisten asioiden muistaminen.

Verkkosivustoa ei voida myöskään selailla samalla tavalla kuin kirjaa, joten yksittäisen sivun tulisi luoda oikeanlainen mielikuva käyttäjälle verkkosivun kokonaisuudesta. Olennaista siis on, että sivustolla kerrotaan tärkeimmät asiat ensin, jotta viesti menee mahdollisimman tehokkaasti perille. (Pohjanoksa ym. 2007, 186–189.) Verkkotekstin tulisi puhutella yksilöä suuren yleisön sijasta, jotta käyttäjä kokee sisällön olleen kirjoitettu juuri häntä varten. Suositeltavaa on käyttää samaa kirjoitustyyliä johdonmukaisesti kaikissa verkkosivun teksteissä, jotta sisältö olisi mahdollisimman yhdenmukainen. Tämän lisäksi on tärkeää kiinnittää huomiota selkeään kieliasuun, ytimekkääseen tekstiin ja lyhyisiin jäsenneltyihin kappaleisiin. Sisällön loogisuuden kannalta on myös tärkeää, että jokaista sivua kuvaa selkeä ja yksilöllinen otsikko. Täten pystytään varmistamaan, että yhdellä sivulla käsitellään vain yhtä asiaa. (Juslén 2009, 158, 169; 2011, 112.) Alasilta (2002, 166) on määritellyt kirjassaan hyvän otsikon kriteerit; se kertoo pääasian tulevasta sisällöstä ja motivoi käyttäjää jatkamaan sivustolla eteenpäin.

### 3.3.4 Sisällön kirjoittaminen

Luotaessa tekstiä verkkosivuille on Juslénin (2009, 169–170) mukaan suositeltavaa käyttää käännetyn pyramidin mallia. Käännetyn pyramidin mallissa edetään pyramidin laajasta pohjasta kohti terävää huippua (Kuvio 4). Tällä tarkoitetaan sitä, että verkkotekstissä tulisi esitettään ensin kaikki tärkeimmät ja oleelliset tiedot, joista edetään päätekstiä syventäviin ja tarkempiin yksityiskohtiin. Tällöin voidaan varmistaa, ettei verkkotekstin pääviesti jää huomaamatta.





**Kuvio 4.** Käännetyn pyramidin malli (Sinkkonen ym. 2009, 261).

Pohjanoksan ym. (2007, 188) mukaan tärkeimmät tiedot ovat ne, jotka ovat käyttäjän näkökulmasta olennaisimpia. Organisaation tulisi siis pohtia, mikä käyttäjää kiinnostaa, miksi hän on tullut vierailemaan verkkosivuille, mitä hän odottaa löytävänsä sivustolta sekä mikä saa hänet kiinnostumaan sivustosta syvemmin. Kirjoittaessaan verkkosivuille tekstiä Pohjanoksa ym. (2007, 189) ovat määritelleet kysymyksiä, joiden avulla tekstiä voidaan pohtia:

- Mikä verkkotekstissä on pääasia?
- Kenelle verkkoteksti on tarkoitettu? Mikä on juuri tälle kohderyhmälle tärkeää? Minkälaista kieltä he käyttävät ja ymmärtävät?
- Voiko asian ilmaista yksinkertaisemmin? Onko tekstissä päällekkäisyyksiä?
- Mitä kohderyhmän tulisi tietää asiasta, jotta he ymmärtävät sisällön?
- Miksi juuri tämä sisältö pitäisi julkaista?

Isokangas ja Vassinen (2010, 211) kertovat kirjassaan myös kirjoittamisen kolmiyhteydestä. Tämän kolmiyhteyden muodostavat tavoite, vastaanottaja ja ydinviesti, jotka vaikuttavat kukin toisiinsa. Jokaisella tekstillä tulisi olla jonkinlainen tavoite. Verkkosivustolla tavoitteena on yleensä tehdä vaikutus käyttäjään, jolloin on tärkeä pohtia viestiä vastaanottajan näkökulmasta. Ydinviestin tulisi palvella organisaation määritellyjä tavoitteita ja vastaanottajaa mahdollisimman hyvin.

### 3.3.5 Sisältö eri formaateissa

Alasilta (2002, 227) toteaa kirjassaan verkon tuovan uusia ilmaisumahdollisuuksia. Kirjoittaminen ei ole aina välttämättä paras tapa asioiden ilmaisuun, vaan joissakin tapauksissa viesti voidaan saada paremmin perille toisella viestintäkeinolla. Jeffersonin ym. (2015, 134) mukaan joidenkin käyttäjien on helpompaa tarttua tekstiin kiinni visuaalisesti, sillä käyttäjillä on erilaisia tapoja sisäistää asioita, kuten näkemällä, kuulemalla tai tekemällä. Tämän takia myös verkkosivuilla voi olla järkevää käyttää sisältöä eri formaateissa, sillä siten sivuille on mahdollista tuottaa paljon erityyppistä sisältöä.

Alasillan (2002, 180–181) mukaan on tärkeää elävöittää tekstisisältöä myös muilla ilmaisumuodoilla. Tyypillistä verkkosivujen sisältöä tekstin lisäksi ovat kuvat, videot, e-kirjat, podcastit, erilaiset presentaatiot sekä asiakkaiden itsensä tuottama sisältö. Käyttäjät myös arvostavat mahdollisuutta ladata verkkosivuilta ilmaista sisältöä, joka auttaa heitä heidän ongelmiansa ratkaisemisessa. Tällaista ilmaista sisältöä voivat olla esimerkiksi e-kirjat tai muut sähköiset materiaalit. Verkkosivuille ei ole kuitenkaan järkevää laittaa monenlaista sisältöä eri formaateissa, sillä tietyn tyyppiset sisällöt ja formaatit saattavat sopia toiseen sosiaalisen median kanavaan paremmin. Tämän takia on tärkeää, että verkkosivusto ohjaa käyttäjiä kanaviin, joista tällaisen sisällön löytää ja joissa on mahdollisuus olla yhteydessä ja vuorovaikutuksessa organisaation kanssa. Tällaisia sosiaalisen median kanavia voivat olla esimerkiksi Facebook, Twitter ja Instagram. (Juslén 2009, 167; 2011, 61, 123–127.)

Kuten Alasiltakin (2002, 121) toteaa kirjassaan, voidaan sanoa, että toimivilla verkkosivuilla organisaatio hyödyntää teknologian tarjoamia mahdollisuuksia. Verkkosivuston linkitys on myös suunniteltu niin, että sisältö palvelee käyttäjien tarpeita mahdollisimman hyvin. Tämän lisäksi verkkosivujen sisältö on kirjoitettu selkeästi ja ymmärrettävästi, jolloin sisällöstä muodostuu käyttäjiä kiinnostava kokonaisuus. Verkkosivuilla sisältötekstiä on myös konkretisoitu erilaisilla kuvilla, liikkeellä tai äänillä.

## 4 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tässä luvussa on määritelty tutkimuksen teoreettinen viitekehys, johon on koottu keskeisimmät näkökulmat luvussa kaksi ja kolme esitellyistä teorioista. Teoreettisessa viitekehyksessä tutkimuksessa käytetyt teorit linkitetään tutkittavaan aiheeseen. Tällöin viitekehys tuo esille perustelut teorioiden valinnasta ja niiden olennaisuudesta tutkimuksen kannalta. Tämän avulla lukija saa syvemmän ymmärryksen tutkittavasta aiheesta. Tutkimuksessa on käytetty kahta teoriakokonaisuutta, jotka ovat organisaation viestintä sekä organisaation verkkosivut ja niiden suunnittelu.

Organisaation verkkosivut ovat yksi viestintämuoto ja -kanava. Ennen kuin voidaan käsitellä syvemmin verkkosivujen teoriaa, tulee aluksi määritellä se, mitä viestinnällä tarkoitetaan sekä minkälaisia erilaisia viestintätapoja on olemassa. Tämän vuoksi tutkimuksen ensimmäisessä teoriaosuudessa esitellään viestinnän teorioita. Ensimmäisessä osuudessa käsitellään tarkemmin viestinnän erilaisia määritelmiä sekä perinteistä viestintäprosessia ja siihen kuuluvia viestinnän peruselementtejä. Lisäksi lukija johdatellaan tarkemmin myös verkossa tapahtuvaan viestintään.

Tämän jälkeen voidaan tutkimuksen toisessa teoriaosuudessa käsitellä tarkemmin tutkimuksen kannalta tärkeintä ja oleellisinta kokonaisuutta eli organisaation verkkosivuja ja niiden suunnittelua. Toinen teoriaosuus antaa suuntaa sille, mitä eri osa-alueita verkkosivujen suunnitteluun kuuluu sekä minkälaisia näkökulmia eri osa-alueissa tulisi huomioida. VMO haluaa tutkimuksen avulla löytää mahdollisimman konkreettisia kehityskohtia verkkosivujensa eri osa-alueisiin, joten tämän perusteella tutkimuksen toisessa teoriaosuudessa keskitytään tarkemmin verkkosivujen tekniseen, visuaaliseen ja sisällölliseen puoleen.

Käyttäjien arvostaessa verkkosivuilla sujuvaa käyttökokemusta sekä yksinkertaista tiedonsaantia, on tärkeää, että verkkosivujen tekninen toimivuus ja käytettävyys suunnitellaan riittävän hyvin. VMO:a kiinnostaa syvästi se, millaiseksi tiedon etsintä ja verkkosivujen käytettävyys heidän tämän hetkisillä verkkosivuillaan koetaan. Tämän vuoksi verkkosivujen teknisessä osuudessa tarkastellaan verkko-osoit-

teen tunnettuutta ja sen tärkeyttä, määritellään verkkosivujen optimaalista rakennetta sekä käsitellään verkkosivujen responsiivisuutta ja käytettävyyden eri osa-alueita.

Verkkosivujen yleisilmeellä on suuri vaikutus käyttäjien mielipiteeseen verkkosivujen kiinnostavuudesta. VMO:lla on halu selvittää, millaiseksi heidän tämän hetkisten verkkosivujen yleisilme koetaan. Toisin sanoen tutkimuksen avulla halutaan saada selville, antaako verkkosivujen yleisilme riittävän hyvän ensivaikutelman sekä oikean kuvan oppilaitoksen toiminnasta. Tämän vuoksi verkkosivujen visuaalisessa osuudessa tarkastellaan verkkosivuston yleisilmettä ja sen tärkeyttä mielikuvien luonnissa, kerrotaan kuvien hyödyntämisestä verkkosivuilla sekä käsitellään, miten silmäiltävyys voidaan huomioida visuaalisessa suunnittelussa.

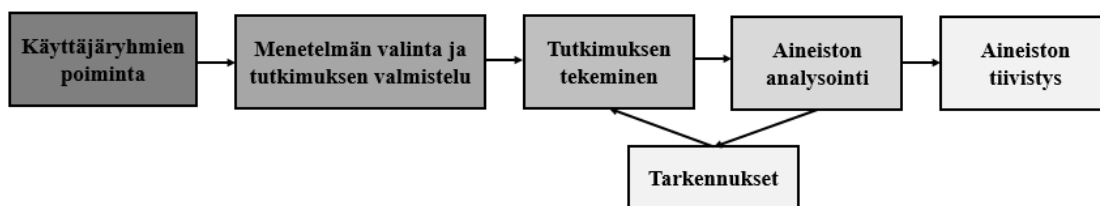
Verkkosivuilta tulisi löytyä vain ja ainoastaan asiakkaille arvokasta sisältöä. Tutkimuksen kannalta oleellinen asia on saada selville, millaista tietoa VMO:n verkkosivuilta lähdetään etsimään ja löytyykö tämä tieto ymmärrettävässä muodossa. Tämän lisäksi tutkimuksen yksi tärkeimmistä asioista on kartoittaa, millaista tietoa VMO:n verkkosivuilta haluttaisiin löytää. Näiden näkökulmien perusteella verkkosivujen sisällöllisessä osuudessa käsitellään asiakaslähtöisyyttä ja sen tärkeyttä, määritellään verkkokirjoittamisen peruskriteerejä sekä tarkastellaan sisällön kirjoittamista ja sisältöä erilaisissa formaateissa.

Nämä edellä mainitut osa-alueet huomioon ottaen VMO:lla olisi mahdollisuus taata asiakkailleen entistä asiakaslähtöisemmät verkkosivut.

## 5 KÄYTTÄJÄTUTKIMUS

Tässä luvussa pohjustetaan tutkimusta käyttäjätutkimuksen teorian avulla. Sinkkonen ym. (2009, 65–66) mukaan toiminnan suunnittelussa tärkeää on huomioida käyttäjien tarpeet ja suosia käyttäjätutkimuksen tekemistä. Käyttäjäkeskeisen kehityksen perusta on käyttäjätutkimus, jossa tarkoituksena on hankkia käyttäjiltä informaatiota jonkin uuden kehittämisen pohjaksi. Käyttäjätutkimuksessa suunnitellun lähtökohtana toimii itse käyttäjä, jolloin tutkimuksen avulla pystytään selvittämään, mitkä ovat käyttäjien todelliset tarpeet. Tutkimuksen avulla organisaatio saa muun muassa uusia ideoita, joita se voi hyödyntää toiminnassaan. (User Point 2017.) Taloustutkimus Oy:n (2017) verkkosivujen mukaan verkkosivuston käyttäjätutkimuksen tarkoituksena on kerätä verkkosivujen aktiivisilta käyttäjiltä näkökulmia ja havaintoja verkkosivujen toimivuudesta ja sisällöstä. Käyttäjätutkimuksen avulla voidaan selvittää asioita, jotka liittyvät sivuston käytettävyyteen, käyttäjien motiiveihin sekä käyttäjien suositteluhalukkuuteen ja tyytyväisyyteen.

Käyttäjätutkimus on prosessi, josta voidaan erotella erilaisia vaiheita (Kuvio 5). Prosessi alkaa käyttäjäryhmän poimimisella ja määrittämisellä, jonka jälkeen on menetelmän valinnan vuoro. Tavallisesti käyttäjätutkimus tehdään joko yhtä tai useampaa menetelmää käyttäen, joista tärkeimmät ovat haastattelu- ja havainnointimenetelmät. Haastattelumenetelmä on luonnollinen tapa kartoittaa käyttäjien näkemyksiä, toiveita ja toimintatapoja. Menetelmän valinnan jälkeen seuraa itse tutkimuksen valmistelu ja toteuttaminen. Käyttäjätutkimuksen tuloksia ovat muun muassa erilaiset tallenteet, muistiinpanot ja mallit, jotka tulee järjestää, yhdistää ja tiivistää konkreettiseen muotoon, jotta aineiston analysointi on mahdollista. Tämän jälkeen organisaation on mahdollista tehdä vielä mahdollisia tarkennuksia, jos aineiston analysoinnissa esiintyy ongelmia. (Sinkkonen ym. 2009, 70–71, 83, 116.)



**Kuvio 5.** Käyttäjätutkimusprosessi (Sinkkonen ym. 2009, 70).

## 6 TUTKIMUSPROSESSIN KESKEISIMMÄT VAIHEET

Tässä luvussa kuvaillaan tutkimusprosessin keskeisimpiä vaiheita. Nämä keskeisimmät vaiheet jakautuvat tutkittavan aiheen sekä tutkimus- ja aineistonkeruun menetelmän valintaan, tutkimuksen osallistujien rajaamiseen, teoriaosuuden luomiseen, kysymysten muotoiluun sekä lopullisen tutkimuksen toteutukseen.

Opinnäytetyön aihe muotoutui lopulliseen muotoonsa ja virallinen tutkimusprosessi käynnistyi loppuvuodesta 2016. Toimeksiantaja oli pohtinut toimintansa mahdollisia kehityskohtia, joista yksi potentiaalinen kehityskohta liittyi verkkosivuihin ja niiden kehittämiseen. Tavattuani toimeksiantajan keskustelimme tarkemmin tutkimusaiheesta ja sen rajauksesta. Samalla pohdimme myös tutkimuskysymyksiä, joihin tutkimuksen avulla haluttiin löytää vastauksia.

### 6.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja osallistujien rajaaminen

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2015, 184) kirjoittavat kirjassaan siitä, kuinka tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttaa se, minkä tyyppistä tietoa etsitään ja keneltä tietoa halutaan saada. Tässä tapauksessa tutkimusmenetelmän valinta oli selkeä. VMO:n verkkosivujen ensisijaisina kohderyhminä toimivat oppilaitoksessa opiskelevat oppilaat ja heidän huoltajansa sekä Vantaan alueella musiikkiopiston palveluista kiinnostuneet käyttäjät. Tutkimusta ja tutkimukseen osallistuvia henkilöitä oli kuitenkin rajattava koskemaan vain tiettyä kohderyhmää. Tämän perusteella ja VMO:n toiveesta tutkimuksen osallistujiksi valittiin eri-ikäisiä perusopetuksen oppilaita. VMO:n toiveena oli saada erityisesti sellaisia oppilaita mukaan tutkimukseen, jotka osallistuvat soiton- tai laulunopiskelun lisäksi musiikin perusteiden opintoihin sekä aktiivisesti myös oppilaitoksen tarjoamiin eri yhteismusisointiryhmiin. Näillä edellä mainituilla rajoituksilla haluttiin varmistaa se, että vastauksiin saataisiin valitulta kohderyhmältä mahdollisimman konkreettinen ja monipuolinen näkemys VMO:n tämän hetkisistä verkkosivuista ja niiden toimivuudesta.

Tutkimuksen avulla haluttiin muun muassa selvittää, käyttävätkö oppilaat tiedonhaussa VMO:n verkkosivuja vai hankkivatko he tietoa kenties muita viestintäka-

navia käyttäen. Lisäksi haluttiin saada konkreettisempaa tietoa siitä, minkälaista informaatiota oppilaat etsivät liittyen soiton- tai laulunopiskeluun sekä musiikin perusteiden opetukseen ja yhteismusisointiryhmiin. Tutkimuksen avulla haluttiin saada myös palautetta tiedon löytämisestä sekä sen helppoudesta tai vaikeudesta. Tutkimuksen onnistumisen kannalta oli myös tärkeää saada haastatteluun valituilta oppilailta mahdollisimman konkreettisia kehitysehdotuksia muun muassa edellä mainittuihin asioihin sekä uuden tiedon löytämiseksi.

Keväällä 2016 toteutettu tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jolloin saatiin selville, ettei tämän hetkiseen verkkosivuratkaisuun olla tyytyväisiä (Erlund 2016). VMO:lta kuitenkin puuttui tarkempi ja konkreettisempi tieto siitä, mitä asiakkaat todellisuudessa haluavat ja etsivät verkkosivuilta. Tämän vuoksi tutkimus päätettiin suorittaa kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. *Kvalitatiivisen tutkimuksen* avulla voidaan tutkia sellaisia ongelmia, joiden selvittäminen ei onnistu yhtä hyvin kvantitatiivisen tutkimuksen kautta. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa pääasiallisesti kysymyksiin *mitä, missä, koska*, kun taas kvalitatiivinen tutkimus kysymyksiin *miksi ja miten*. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pystytään selvittämään paremmin osallistujien tuntemuksia, asenteita sekä motiiveja. Tarkoituksena ei ole tilastollinen yleistäminen vaan tietyn ilmiön kuvaaminen ja toiminnan syvempi ymmärtäminen. Kvalitatiiviseen tutkimukseen mukaan otettuja osallistujia ei poimita tilastollisin otantamenetelmin niin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, vaan osallistujat useimmiten valitaan tarkemmin ja harkitummin tutkimukseen. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 69; Tuomi & Sarajärvi 2009, 85.)

## 6.2 Teoriaosuuden luominen

Tutkimuksen teoriaosuus on yksi keskeinen osa tutkimusta, sillä sen perusteella luodaan tutkimuksen viitekehys. Teoriaa voidaan hyödyntää myös tutkimuksen metodien ja luotettavuuden hahmottamisessa. (Tuomi ym. 2009, 18.) Kirjallisuuteen tutustuminen on hyvä aloittaa mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, jotta saadaan selkeä käsitys siitä, millaista kirjallisuutta tutkimusaiheeseen on saatavilla. Tutkimukseen mukaan otettavan kirjallisuuden valinnassa on tärkeää huomioida lähdekritiikki, jolloin kriittisyyden tulisi näkyä lähdevalinnoissa sekä niiden tulkitsemi-

sessä. (Hirsjärvi ym. 2015, 110–111, 113.) Tässä tapauksessa aiheen ja tutkimusmenetelmän valinnan jälkeen tutkimusprosessi jatkui aiheeseen liittyvään kirjallisuuden perehtymisellä, tutkimuksen kannalta merkittävien lähteiden valinnalla ja vankan teoriapohjan luomisella. Teoriaosuuden sujuva linkittyminen tutkimuksen empiiriseen osioon oli tärkeä osa onnistunutta tutkimusta.

### **6.3 Aineistonkeruumenetelmän valinta ja haastattelukysymysten muotoilu**

Tuomi ym. (2009, 71) mainitsevat kirjassaan, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat kyselyt, haastattelut sekä havainnointi. Tämän tutkimuksen toteutustavaksi valikoitui käyntihaastattelu, sillä tärkeintä oli saada osallistujilta mahdollisimman paljon tarkkaa ja konkreettista informaatiota. Haastattelun etuna voidaan pitää juuri sen joustavuutta. Haastattelutilanteessa on mahdollista oikaista väärinkäsitykset, selventää vastauksia sekä esittää kysymykset haastattelutilanteeseen sopivassa järjestyksessä. (Tuomi ym. 2009, 73.)

Kun aineistonkeruumenetelmä oli päätetty, tutkimuksessa määriteltyjen kolmen tavoitteen ja teorioiden pohjalta muotoiltiin haastattelukysymykset. Kysymyksiä on mahdollista muotoilla eri tavoin, joista yleisimmät muotoilutavat ovat avoimet- ja monivalintakysymykset sekä asteikkoihin perustuvat kysymykset (Hirsjärvi ym. 2015, 198–200). Tässä tutkimuksessa kaikki haastattelulomakkeen kysymykset olivat avoimia kysymyksiä lukuun ottamatta muutamaa kysymystä, joihin oli etukäteen rakennettu tarkat vastausvaihtoehdot. Kun haastattelukysymykset saatiin lopulliseen muotoonsa, suoritettiin pilottitutkimus ennen varsinaisia haastatteluja. Pilottitutkimuksen avulla pystyttiin esitestaamaan tutkimuksessa käytettävä haastattelulomake ja näin varmistamaan kysymysten ymmärrettävyys. Pilottitutkimuksesta saatujen tulosten pohjalta haastattelukysymyksiä muokattiin entistä selkeämmiksi ja näin varmistettiin, ettei varsinaisessa haastattelussa tullut väärinymmärryksiä tai epäselvyyksiä.

### **6.4 Haastatteluiden toteuttaminen**

Yksi keino ratkaista tutkimusaineiston riittävyys on saturaation eli kylläntymisen saavuttaminen. Tällä tarkoitetaan tilannetta, jolloin haastatteluvastaukset alkavat



toistaa itseään eikä tutkimuksen kannalta saada enää uutta tietoa. Yleisesti ottaen noin 15 vastausta on riittävä määrä kylläntymisen saavuttamiseen. (Hirsjärvi ym. 2015, 182; Tuomi ym. 2009, 85.) Tämän tutkimuksen tavoitteena oli saada 13–15 vastausta saturaation saavuttamiseksi. Varsinaiset haastattelut suoritettiin VMO:n toimitiloissa kolmena arki-iltana. Yksittäinen haastattelu kesti noin 12–28 minuuttia. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoidulla haastattelulla, jossa oli myös avoimen haastattelun keskeisiä tunnuspiirteitä. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) verkko-oppikirjan mukaan puolistrukturoidulle haastattelulle on keskeistä se, että osallistujille esitetään määritetyt kysymykset samassa järjestyksessä. Puolistrukturoidussa haastattelussa on kuitenkin mahdollista vaihdella kysymysten kysymysjärjestystä, joten se voi olla myös osittain järjestetty ja osittain avoin haastattelu. Avointa haastattelua Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) taas kuvaavat kielelliseksi vuorovaikutustilanteeksi, jossa pyritään mahdollisimman vapaaseen, avoimeen ja luontevaan haastattelutilanteeseen. Näin itse haastattelutilanteessa kyetään antamaan mahdollisimman paljon tilaa osallistujien kokemuksille ja mielipiteille. Avoimessa haastattelussa haastattelijalla on tietyt etukäteen pohditut teemat, joista haastattelutilanteessa on tarkoitus keskustella.

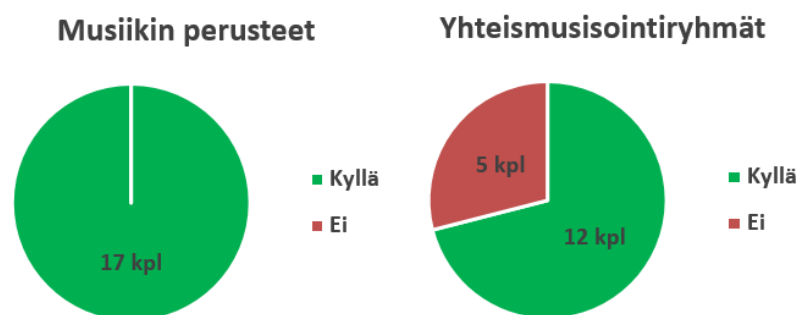
Haastattelun onnistumisen kannalta on tärkeää, että osallistujilla on mahdollisuus perehtyä tutkittavaan aiheeseen, teemoihin tai kysymyksiin etukäteen (Tuomi ym. 2009, 73). Tässä tapauksessa osallistujille oli kerrottu tutkimusaihe sekä heitä oli kehoitettu vierailemaan VMO:n verkkosivuilla ja tutustumaan verkkosivujen osioihin hieman tarkemmin. Käyntihaastattelun ansiosta haastattelutilanteissa pystyttiin käyttämään visuaalisia apuvälineitä asioita kysyttäessä. Haastattelutilanteessa osallistujilla oli käytössään tietokone sekä älypuhelin. Tällä varmistettiin se, ettei osallistujien tarvinnut muistaa ulkoa VMO:n verkkosivujen rakennetta, visuaalista ilmettä ja siellä olevaa sisältöä. Käyntihaastatteluiden ja visuaalisten apuvälineiden avulla pystyttiin myös kontrolloimaan haastattelutilannetta ja näin saamaan osallistujilta mahdollisimman konkreettisia vastauksia. Kaikki haastattelut myös äänitettiin Q3 tallenninta käyttäen, jolloin kaikki tieto saatiin varmasti talteen tiedon analysointia varten.

## 7 TUTKIMUSTULOKSET

Hirsjärvi ym. (2015, 221) kirjoittavat kirjassaan tutkimusaineiston analyysin ja tulokinnan olevan yksi tutkimuksen tärkeimmistä asioista. Tässä luvussa käydään läpi VMO:n käyttäjätutkimuksen keskeiset tulokset. Tutkimukseen saatiin yhteensä 17 osallistujaa, mikä ylitti aiemmin määritellyn tavoitemäärän. Haastattelulomake (Liite 1) koostui kolmesta taustakysymyksestä sekä 15:sta pääkysymyksestä, jotka oli jaettu teorioiden pohjalta kolmeen eri teemaan. Tutkimustulokset tullaan esittämään teemoittain seuraavan rakenteen mukaan: kysymyksen tarkoitus ja tavoitteet, kysytty haastattelukysymys, mahdollinen kuvio, tutkimuksesta saadut tulokset sekä vastaajilta lainatut kommentit.

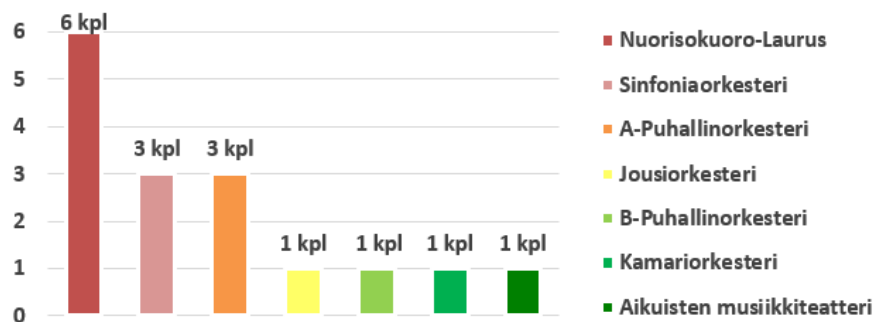
### 7.1 Taustakysymykset

Taustakysymyksillä saatiin kokonaiskuva siitä, kuinka moni haastateltavista osallistui pääaineen opintojen lisäksi musiikin perusteiden opintoihin ja yhteismusisointiryhmiin. Samalla haluttiin myös selvittää, mihin eri yhteismusisointiryhmiin haastateltavat osallistuivat.



**Kuvio 6.** Osallistumismäärä musiikin perusteiden opintoihin ja yhteismusisointiryhmiin.

Kuten kuviosta kuusi voidaan nähdä, kaikki tutkimuksessa mukana olleet haastateltavat (17 kpl) osallistuivat tai olivat aikaisemmin osallistuneet musiikin perusteiden opintoihin. 12 kappaletta haastatelluista ilmoitti osallistuvansa joko yhteen tai useampaan yhteismusisointiryhmään ja loput vastaajista (5 kpl) eivät osallistuneet yhteismusisointiin haastattelua suoritettaessa.



**Kuvio 7.** Yhteismusisointiryhmien jakauma.

VMO:ssa oppilaiden on mahdollista osallistua saman aikaisesti yhteen tai useampaan yhteismusisointiryhmään. Tutkimukseen saatiin osallistujia yhteensä seitsemästä eri yhteismusisointiryhmästä (Kuvio 7). Näitä ryhmiä olivat Nuorisokuoro-Laurus, Sinfoniaorkesteri, A- ja B-Puhallinorkesteri, Kamariorkesteri sekä Aikuisten musiikkiteatteri.

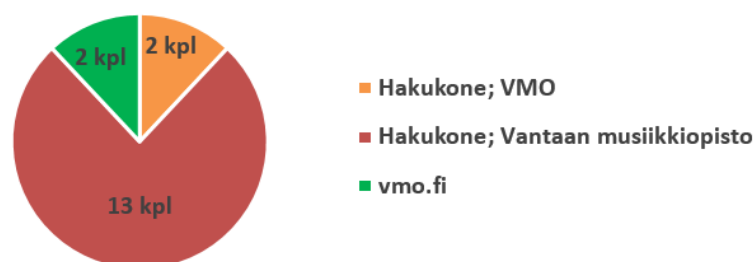
## 7.2 Teema 1: Verkkosivujen tekninen osuus

Haastattelulomakkeen ensimmäinen teema käsitteli verkkosivujen teknistä osuutta. Kysymysten 1–5 avulla haluttiin selvittää erilaisia näkökulmia ja mielipiteitä VMO:n verkkosivujen rakenteesta, käytettävyydestä ja responsiivisuudesta.

### 7.2.1 Verkko-osoite

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin VMO:n verkko-osoitteen tunnettuutta. Tällöin saatiin kokonaiskuva siitä, onko verkko-osoitteesta muodostunut yksi sidos asiakkaan ja organisaation välillä, vai olisiko VMO:n syytä kasvattaa verkko-osoitteensa tunnettuutta.

#### 1. Mitä verkko-osoitetta käytät vieraillessasi VMO:n verkkosivuilla?



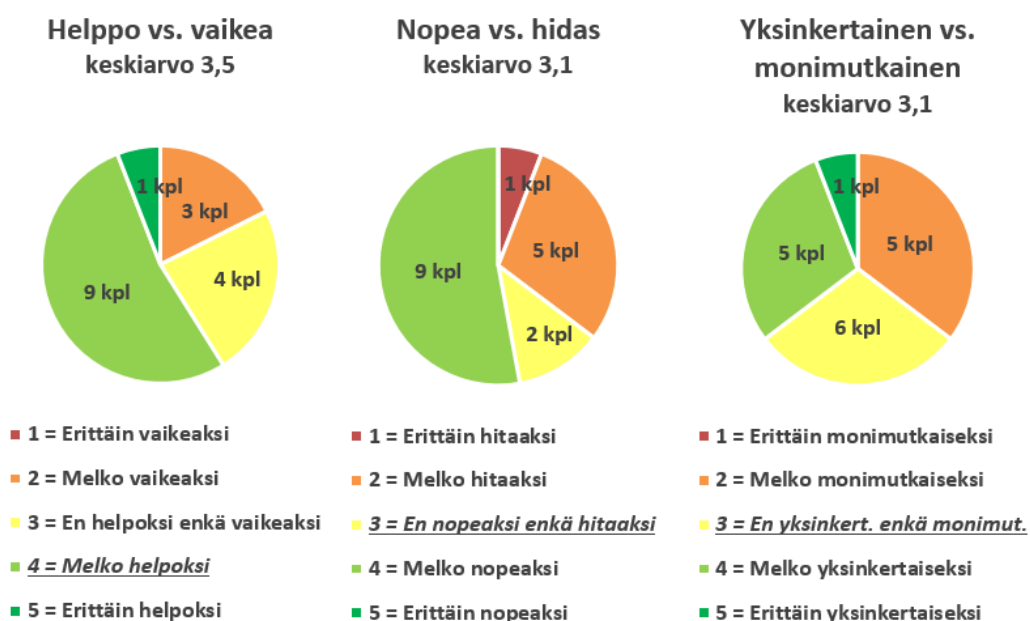
**Kuvio 8.** Kappalejakauma, mitä verkko-osoitetta käytetään vieraillessa verkkosivuilla.

Haastatteluista kävi ilmi, että suurin osa haastateltavista henkilöistä ei ollut tietoisia VMO:n virallisesta verkko-osoitteesta (Kuvio 8). Vain kaksi vastaajaa ilmoitti käyttävänsä virallista verkko-osoitetta vieraillessaan VMO:n verkkosivuilla. Toiset kaksi vastaajaa taas kertoi käyttävänsä hakukonetta kirjoittamalla hakukenttään VMO ja menevänsä tätä kautta musiikkiopiston verkkosivuille. Kuitenkin suurin osa vastaajista (13 kpl) ei ollut tietoisia VMO lyhenteestä. He kertoivat käyttävänsä hakukonetta kirjoittamalla hakukenttään Vantaan musiikkiopisto, jonka kautta löytävät VMO:n verkkosivut. Voidaan siis todeta, että virallisen verkko-osoitteen tunnettuus ei ole vastaajien kesken kovin hyvä.

### 7.2.2 Verkkosivujen rakenne ja tiedon etsiminen

VMO:lle oli tärkeää selvittää, millaiseksi tutkimukseen osallistuneet henkilöt kokiivat verkkosivujen rakenteen ja käytettävyyden. Kysymysten kaksi ja kolme avulla saatiin selkeä kokonaiskuva siitä, onko verkkosivusto rakennettu toiminnallisesti selkeäksi ja onko verkkosivuja miellyttävä käyttää. Tämän lisäksi saatiin selville, löytyvätkö asiakkaat heitä kiinnostavat tiedot helposti, nopeasti ja yksinkertaisesti mahdollisimman vähillä klikkauksilla.

#### 2. Millaiseksi koet tiedon etsimisen VMO:n verkkosivuilla?



**Kuvio 9.** Kappalejakauma ja keskiarvo, millaiseksi tiedon etsintä koetaan.

Kysymyksessä kaksi vastaajat vertailivat kolmea aikaisemmin määriteltä paria keskenään. Tämän jälkeen vastaajat valitsivat annetusta asteikosta sopivimman vaihtoehdon, joka kuvasi parhaiten heidän omaa kokemustaan tiedon etsimisestä. Kuten kuviosta yhdeksän voidaan nähdä, keskiarvollisesti tiedon etsintä koettiin *melko helpoksi, ei nopeaksi eikä hitaaksi sekä ei yksinkertaiseksi eikä monimutkaiseksi*.

Kommenttien perusteella tiedon etsintä on kuitenkin melko hidasta ja monimutkaista siihen nähden mitä se voisi olla. Suurin osa haastateltavista kertoi tiedon etsimistä häiritsevän se, että VMO:n verkkosivut toimivat Vantaan kaupungin sivujen alla. Tällöin yläpalkista löytyvät myös muut Vantaan kaupungin palvelut ja alapalkkiin on sijoitettu kaupungin uutiset, tapahtumat sekä sosiaalisen median kanavat. Osa vastaajista myös myönsi, ettei osaisi etsiä kaupungin verkkosivuilta VMO:n sivuja, sillä tämä reitti koetaan monimutkaiseksi. Tämän takia myöskään kukaan haastateltavista ei käyttänyt Vantaan kaupungin verkko-osoitetta mennessään VMO:n verkkosivuille. Näiden asioiden lisäksi haastateltavat kokivat, että tiedon etsimistä häiritsee verkkosivuston epäselvä linkitys sekä tekstin määrä, jolloin verkkosivustoa joutuu selaamaan pitkään.

*”Aina ei löydy niin yksinkertaisesti. Saa etsiä monista eri kohdista ja linkkien takaa.”*

Kommenttien perusteella nousi esiin, että tiedon etsiminen VMO:n verkkosivuilta vei aluksi aikaa, ennen kuin oppi löytämään itselle tärkeät tiedot. Tiedon etsintää ei kuitenkaan aina koeta kovin helpoksi, sillä varsinkin yksittäistä satunnaisesti etsittävää tietoa on vaikeampi löytää verkkosivuilta. Muutama osallistuja myös toi ilmi, että jo olemassa oleville oppilaille ei ole kovinkaan paljon tietoa, joten loppujen lopuksi tiedot löytyvät melko helposti.

### ***3. Auttavatko VMO:n verkkosivujen päävalikko ja sen otsikointi löytämään sinua kiinnostavat tiedot? Miksi?***

Haastatteluissa nousi esille, että noin puolet haastateltavista koki päävalikon ja sen otsikoinnin auttavan tiedon etsimisessä, loput kokivat asian päinvastaisesti. Kom-

mentit jakautuivat siis selkeästi kahtia. Ne vastaajat, jotka olivat tyytyväisiä, kuvailivat verkkosivujen päävalikkoa selkeäksi ja hyvin tiivistetyksi. Myös otsikoinnin kerrottiin kuvaavan hyvin sitä, mitä tietoja niiden takaa löytyy. Näin ollen päävalikosta saa kokonaisuudessaan selkeän käsityksen hyvän otsikoinnin avulla.

*”Kyllä auttaa. Otsikointi tehty hyvin.”*

Taas ne vastaajat, jotka olivat tyytymättömiä, olivat sitä mieltä, ettei päävalikko ja sen otsikointi auta löytämään heitä kiinnostavia tietoja. Kommenttien perusteella päävalikko ja otsikointi voisivat olla selkeämmät sekä täsmällisemmät, sillä tällä hetkellä otsikoinnin tarkkuus koettiin melko laajaksi. Muutama vastaaja painotti, että varsinkin uusille oppilaille ja verkkosivustolla ensimmäisiä kertoja vierailevalle käyttäjälle tämän hetkinen otsikointi ei kerro tarpeeksi. Osa haastateltavista koki varsinkin musiikin perusteet -osion tekstin määrän runsaaksi. Vastauksien perusteella päävalikon otsikot olisi hyvä jakaa alaotsikoihin, jolloin saataisiin selkeämpi käsitys siitä, minkälaista tietoa kustakin osiosta löytyy. Parempi alaotsikointi vähentäisi myös tekstin määrää sivuilla. Alaotsikkojen näkyminen heti päävalikossa, tekisi myös tiedon etsimisestä helpompaa, nopeampaa ja yksinkertaisempaa. Näin ollen käyttäjien ei tarvitsisi myöskään lukea heidän mielestään vähemmän kiinnostavia asioita.

*”Olisi selkeämpi, jos teksti olisi erikseen ja alaotsikoita. Voisi kirjoittaa toiminnasta tarkemmin. Valikkoon myös alasivut näkyviin.”*

Osa haastatelluista myös huomautti, ettei jo olemassa oleville oppilaille löydy VMO:n verkkosivuilta hyödyllistä tietoa kovinkaan paljoa. Kommenttien perusteella selvisi, että heidän mielestään tämän hetkiset VMO:n verkkosivut on suunnattu enemmänkin uusille oppilaille. Tämän takia sivuja pidettiin niin sanottuina esittelysivuina. Heidän mielestään jo olemassa olevien oppilaiden näkökulma tulisi ottaa paremmin huomioon verkkosivujen sisällön suunnittelussa.

*”Ei ole selvää kohderyhmää, joille sivut suunniteltu.”*

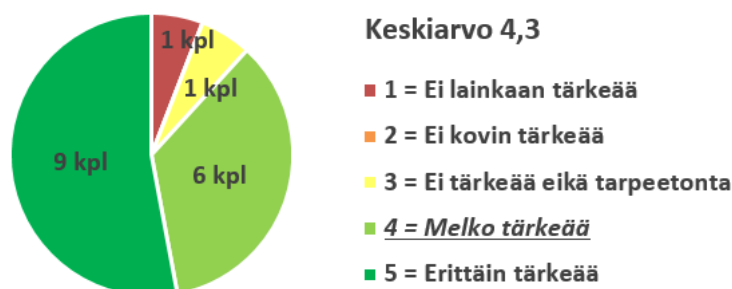
Päävalikosta toivottiin löytyvän suoraan ajankohtaista -osio, jonka takaa löytyisi selkeästi tapahtumapaikat ja -ajat sekä ajankohtaiset asiat ja päivämäärät, jotka oppilaiden tulisi muistaa. Näin ollen tähän osioon pääsisi suoraan eikä sitä tarvitsisi

etsiä muualta. Vastausten perusteella myös yhteystiedot haluttaisiin löytää suoraan päävalikosta, jolloin tarvittaessa yhteystietojen tarkistaminen olisi mahdollisimman nopeaa ja vaivatonta. Yksittäinen vastaaja myös huomautti, että tällä hetkellä vanhemmille ei löydy omaa osiota, vaan heille suunnatut tiedot löytyvät oppilaalle -osiosta. Tämän takia vastaaja ehdotti, että VMO:n verkkosivuille lisättäisiin omat kohdat sekä oppilaille että vanhemmille, joista löytyisi juuri heitä koskevat tiedot.

### 7.2.3 Verkkosivujen responsiivisuus

Kysymysten viisi ja kuusi avulla saatiin selville, kuinka tärkeänä asiakkaat pitävät verkkosivujen responsiivisuutta ja miksi responsiivisuus koetaan joko tärkeäksi tai ei tärkeäksi ominaisuudeksi. Tämän lisäksi pystyttiin selvittämään, millaisen käyttökokemuksen VMO:n verkkosivusto mobiilisti luo.

#### 4. Kuinka tärkeää sinulle on verkkosivujen toimivuus erilaisilla mobiililaitteilla? Miksi?



**Kuvio 10.** Kappalejakauma ja keskiarvo, kuinka tärkeää verkkosivujen responsiivisuus on.

Verkkosivujen responsiivisuus, eli toimivuus erilaisilla mobiililaitteilla, koettiin keskiarvoltaan *melko tärkeäksi* (Kuvio 10). Haastateltavat perustelivat verkkosivujen toimivuuden tärkeyttä sillä, että lähes kaikki käyttävät mobiililaitetta päivittäin ja näin ollen se on myös ensisijainen väline tiedon etsimiseen. Musiikkiopistossa on myös paljon nuoria henkilöitä, joille matkapuhelimen käyttö on arkipäivää. Kommenttien perusteella mobiililaitteita on myös mukavampi, helpompi ja nopeampi käyttää kuin tietokonetta, joten myös siksi verkkosivujen tulisi toimia mobiilisti. Riippumatta ajasta ja paikasta, tiedon saa nopeasti tarkistettua mobiililaitteen

avulla, jonka takia verkkosivuston toimiminen mutkattomasti on ensiarvoisen tärkeää.

*”Todella tärkeää. Nykyään ei käytetä enää tietokoneita niin paljon, vaan puhelin on kaikilla aina mukana.”*

### **5. Millaiseksi koet VMO:n verkkosivujen toimivuuden erilaisilla mobiililaitteilla? Miksi?**

Kokonaisuudessaan VMO:n verkkosivujen toimivuuteen erilaisilla mobiililaitteilla oltiin tyytyväisiä. Mobiilisivuja kuvailtiin selkeäksi ja silmää miellyttäväksi. Kommenttien perusteella VMO:n mobiilisivut toimivat muuten hyvin, mutta moitteita tuli mobiiliversion navigoinnista. Päävalikko koettiin epäselkeäksi ja vaikeaksi, sillä samassa valikossa näkyvät myös kaikki muut Vantaan kaupungin alla olevat sivut. Muutama haastateltu huomautti, että tietoa joutuu etsiä tarkemmin, sillä tiedon määrä päävalikossa on todella laaja edellä mainitun syyn seurauksena. Epäselkeyteen kerrottiin myös vaikuttavan se, että päävalikosta täytyy klikata monta saraketta auki ennen kuin pääsee VMO:n verkkosivujen haluttuihin osioihin. Tämän koettiin monimutkaistavan tiedonhankintaa. Suurimman osan mielestä navigointipalkki voisi olla selkeämpi ja jopa kokonaan eri kohdassa.

*”Mobiilisti navigointi voisi olla samalla tavalla kuin tietokoneen näytöllä, sillä se selkeämpi.”*

*”Jos juuri tästä pitäisi etsiä, en tietäisi mistä alkaa etsiä. Pitää painaa plussaa, että oikea kohta aukeaa. Se oli epäselvää. Kauheasti asiaa navigoinnissa.”*

Huomautuksia tuli myös tekstin määrästä. Osa vastaajista koki mobiiliversion tekstin määrän suureksi, jolloin näyttöä joutuu selaamaan pitkäänkin ylhäältä ala oikean tiedon löytämiseksi. Kommenttien perusteella tietoa tulisi olla vähemmän yhdellä sivulla, jotta tiedon etsiminen olisi helpompaa, nopeampaa ja yksinkertaisempaa.

*”Tavallaan aika selkeä, mutta joutuu aika paljon skrollaamaan, jotta tieto löytyy. Vähemmän tietoa per sivu.”*



### 7.3 Teema 2: Verkkosivujen visuaalinen osuus

Haastattelulomakkeen toinen teema käsitteli verkkosivujen visuaalista osuutta. Kysymysten 6–8 avulla haluttiin selvittää erilaisia näkökulmia VMO:n verkkosivujen yleisilmeestä sekä kuvien käytöstä.

#### 7.3.1 Verkkosivujen yleisilme

Kysymys kuusi pyrki tarkastelemaan, millaisia asioita VMO:n verkkosivujen yleisilmeeseen liitetään, sekä millaisia mielikuvia asiakkaille syntyy verkkosivuista. Kokonaisuudessaan kysymyksen avulla saatiin vastaus siihen, koetaanko VMO:n verkkosivut ainutlaatuisiksi vai ei.

#### 6. Millä sanoilla kuvailisit VMO:n verkkosivujen yleisilmettä?

Verkkosivujen yleisilme ei herättänyt haastateltavissa suuria reaktioita vaan reaktiot olivat hyvin neutraaleja. Suuri osa vastaajista oli sitä mieltä, että VMO:n verkkosivut ovat niin sanotusti perussivut tai esittelysivut, jolloin yleisilmettä kuvattiin sanoilla *asiallinen*, *virallinen*, *selkeä* ja *yksinkertainen*.

*”Selkeä ja siisti. Ei liikaa kaikkea, joten ei epäselkeä.”*

*”Yksinkertainen, ei liikaa yritetty vaan selkeät perussivut. Ei herätä suuria tunteita.”*

Osa vastaajista oli sitä mieltä, että VMO:n verkkosivut eivät ole kovin erikoiset, jolloin verkkosivuja kuvailtiin hieman tylsiksi ja persoonattomiksi. Muutama haastateltava myös koki, että etusivun kuvan tulisi olla houkuttelevampi, jotta se loisi paremmin mielikuvia musiikkiopiston toiminnasta. Kommenttien perusteella verkkosivujen yleisilmeestä ei välity se, että musiikkiopistossa opiskelu on hauskaa ja mukavaa. Tämän takia osa vastaajista painotti, että verkkosivujen tulisi olla persoonallisemmat. Myös lasten ja aikuisten musiikin opetus tulisi ilmetä paremmin.

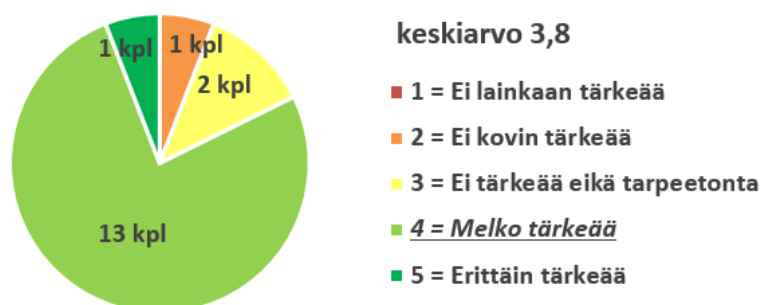
*”Väriä ja musiikillista menoa enemmän esiin. Houkuttelevampi ja päivittyneempi kuva etusivulle.”*

*”Pitäisi olla persoonallisemmat, muttei ei liian leikkisät vaan yksinkertaiset ja mielenkiintoiset.”*

### 7.3.2 Kuvien käyttö verkkosivuilla

Kysymysten seitsemän ja kahdeksan avulla saatiin selville, kuinka tärkeänä haastateltavat pitävät kuvien käyttöä verkkosivuilla, sekä miksi asiakkaat kokevat kuvien käytön verkkosivuilla tärkeäksi tai ei niin tärkeäksi tekijäksi. Näiden lisäksi saatiin selkeä kokonaiskuva siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat VMO:n verkkosivuilla käytetyistä kuvista ja niiden määrästä.

#### 7. Kuinka tärkeää sinulle ovat kuvat ja niiden käyttö verkkosivuilla?



**Kuvio 11.** Kappalejakauma ja keskiarvo, kuinka tärkeää kuvien käyttö verkkosivuilla on.

Kuviosta 11 voidaan nähdä, että suurin osa haastateltavista piti kuvia ja niiden käyttöä verkkosivuilla keskiarvollisesti *melko tärkeänä*. Yksi vastaajista ilmoitti kuvien ja niiden käytön olevan hänelle erittäin tärkeää, kun taas 13 kappaletta vastaajista koki kuvien käytön melko tärkeäksi. Kaksi osallistujaa ei pitänyt kuvien käyttöä tärkeänä, muttei kuitenkaan tarpeettomana tekijänä, kun taas yksi vastaajista myönsi, etteivät kuvat ole hänelle kovinkaan tärkeä tekijä verkkosivuilla. Kukaan haastatelluista ei kuitenkaan kommentoinut, etteivät kuvat ole lainkaan tärkeitä osana organisaation verkkosivuja.

#### 8. Pitäisikö VMO:n käyttää verkkosivuillaan enemmän kuvia? Miksi?

Paria vastausta lukuun ottamatta, kaikki muut haastateltavat olivat sitä mieltä, että VMO:n pitäisi käyttää verkkosivuillaan enemmän kuvia. Syyt siihen, miksi VMO:n pitäisi hyödyntää kuvia verkkosivuilla, liittyivät *mielikuvien* sekä *ensivaikutelman luomiseen, houkuttelevuuteen ja luettavuuteen*. Suurimman osan mielestä VMO:n pitäisi käyttää verkkosivuillaan enemmän kuvia, koska niiden avulla pystytään kertomaan musiikkiopiston toiminnasta paremmin. Kuvat myös luovat mielikuvia ja

herättävät kiinnostusta VMO:n toimintaa kohtaan. Muutama vastaaja painotti, että kaipaisi enemmän realistisia kuvia yhteismusisointitoiminnasta. Tällöin saataisiin konkreettisempi kuva siitä, minkälaista yhteismusisointitoiminta on ja millaisia opiskelijoita yhteismusisointiin kuuluu.

*”Musiikkiopiston ylpeyden aihe on kaikki sen toiminta ja konsertit, joten olisi kiva, että niitä näytettäisiin enemmän.”*

*”Kuvat luo tunnelmaa. Kertoo opistosta ja toiminnasta enemmän.”*

Haastatteluiden perusteella verkkosivustosta tulee paljon kiinnostavampi, kun siellä on käytetty monipuolisia kuvia. Monien haastateltavien mielestä kuvat vaikuttavat positiivisesti tunnelman ja ensivaikutelman luomiseen. Kommenteista nousi esille, että kuvat houkuttelevat käyttäjiä tutustumaan verkkosivustoon paremmin, sillä kuvien koettiin kuvaavan tilannetta paremmin kuin pelkkä teksti. Osa vastaajista myös kertoi kuvien helpottavan luettavuutta. Tällöin tekstiä on myös kiinnostavampaa lukea, kun siihen on liitetty jokin kuva. Kommenttien perusteella kuvat auttavat ymmärtämään tekstiä paremmin ja niiden avulla voidaan jäsentää tekstikokonaisuuksia entistä selkeämmiksi.

*”Verkkosivustosta tulee paljon kiinnostavampi, kun on hyviä kuvia.”*

*”Luo fiilistä ja mielikuvia. Vaikuttaa ensivaikutelman luomiseen. Tulee tervetullut olo”*

Muutama haastateltava kuitenkin huomautti, ettei kuvia saa olla liikaa, koska muuten verkkosivuista voi tulla epäselkeät. Heidän mielestään on myös tärkeää, että kuvat liittyvät verkkosivuilla oleviin teksteihin, jotta ne eivät jää irrallisiksi.

#### **7.4 Teema 3: Verkkosivujen sisällöllinen osuus**

Haastattelulomakkeen kolmas teema käsitteli verkkosivujen sisällöllistä osuutta. Kysymysten 9–15 avulla haluttiin selvittää, onko VMO:n verkkosivuilla oleva sisältö asiakaslähtöistä. Näiden kysymysten avulla saatiin kokonaiskuva siitä, tunne taanko asiakkaat ja heidän tarpeensa tarpeeksi hyvin. Tämän lisäksi saatiin selville, onko verkkosivuilla oleva sisältö suunniteltu asiakkaiden tarpeita vastaaviksi.

### 7.4.1 Minkälaista tietoa etsitään

Kysymys yhdeksän pyrki tarkastelemaan, millaista tietoa haastateltavat menevät ensisijaisesti etsimään VMO:n verkkosivuilta. Kysymyksen avulla saatiin kokonaiskuva asiakkaille tärkeistä ja tarpeellisista tiedosta sekä siitä, löytyvätkö nämä tiedot VMO:n verkkosivuilta vai jostain muualta.

**9. *Oletko etsinyt musiikin perusteiden opintoihin ja / tai yhteismusisointiin liittyvää tietoa VMO:n verkkosivuilta? Minkälaista tietoa olet etsinyt? Oletko löytänyt etsimäsi tiedon?***

Yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta kaikki tutkimukseen osallistuneet haastateltavat olivat etsineet musiikin perusteisiin ja yhteismusisointiin liittyvää tietoa VMO:n verkkosivuilta, jotkut enemmän ja jotkut vähemmän.

Yleisimmät etsityt tiedot liittyivät *tarkempiin tietoihin yhteismusisointiryhmistä, harjoitusaikatauluihin, opettajien yhteystietoihin sekä perustietoihin hakemisesta ja aloittamisesta*. Osa haastateltavista ilmoitti, ettei ole etsinyt tietoa verkkosivuilta kovinkaan paljon, sillä tiedon etsimiseen käytetään Priimi-lehteä. Jotkut vastaajat taas kokivat, että verkkosivujen kohderyhmänä toimii enemmänkin opiskelijaksi pyrkivät kuin jo oppilaitoksessa sisällä olevat oppilaat. Tämän takia verkkosivuilta ei etsitä tietoa kovin paljoa, koska siellä ei koeta olevan heille hyödyllistä tietoa.

*”Priimistä löytynyt hyvin tietoa, mitä olen tarvinnut.”*

*”En tiedä, haluaako VMO, että verkkosivut toimivat tiedotuskanavana. Se olisi kuitenkin looginen paikka tiedotukselle.”*

*”Ollut oletuksessa, ettei oppilaille verkkosivuilta löydy tietoa, niin en kauheasti etsi.”*

Kommenttien perusteella verkkosivuilta ei ole kuitenkaan aina löytynyt sellaista tietoa, mitä on lähdetty hakemaan. Vastausten perustella kävi ilmi, että yksityiskohdaisempaa tietoa ja kuvausta eri yhteismusisointiryhmistä ei ole löydetty verkkosivuilta. Myöskään kaikkien yhteismusisointiryhmien harjoitusaikataulut eivät ole saatavilla VMO:n verkkosivuilta. Tämän takia vastaukset jakautuivat kahtia, sillä osa koki löytävänsä etsimänsä tiedon hyvin, kun taas osa kertoi, ettei heidän etsi-

miään tietoja löydy verkkosivuilta. Osa haastateltavista myös mainitsi, että opettajien yhteystiedot löytyvät vain Priimistä. Ongelmatilanteissa kuitenkin hallinnon yhteystiedot ovat löytyneet selvästi verkkosivuilta, jolloin vastaus ongelmaan ollaan saatu tätä kanavaa pitkin.

#### **7.4.2 Minkälaista tietoa verkkosivuilta halutaan löytää**

Tutkimuksen kannalta VMO:lle oli tärkeää selvittää, minkälaista tekstisisältöä ja sisältöä eri formaateissa asiakkaat toivoisivat verkkosivuilta löytyvän. Kysymysten 10–12 avulla saatiin selkeä kokonaiskuva siitä, kuinka hyvin asiakkaat ja heidän tarpeensa tunnetaan.

#### ***10. Mitä tietoa musiikin perusteiden opintoihin ja / tai yhteismusisointiin liittyen haluaisit löytää VMO:n verkkosivuilta?***

Haastatteluiden perusteella löytyi paljon erilaisia näkökulmia siitä, minkälaista tietoa musiikinperusteiden opetukseen ja yhteismusisointiin liittyen VMO:n verkkosivuilta toivottaisiin löytyvän. Suosituimmat tiedot liittyivät *harjoitus-* ja *konsertti-aikatauluihin* sekä *laajempaan tietoon eri yhteismusisointiryhmistä*. Vastausten perusteella eri yhteismusisointiryhmien ajan tasalla olevien harjoitusaikataulujen toivottiin löytyvän selkeästi oman ryhmän kohdalta. Tällöin oppilaiden on helppo mennä tarkistamaan harjoituspaikat ja -ajat sekä nähdä mahdolliset muutokset. Osa haastatelluista myös korosti, että konserttiaikataulut ja tärkeät päivämäärät tulisi löytyä VMO:n verkkosivuilta.

*”Selkeästi infottu, mitkä ovat lukukausiajat. Myös tapahtumat selkeästi esillä.”*

Suuri osa vastaajista myös mainitsi, että he kaipaisivat tarkempaa tietoa ja selkeämpää kuvausta eri yhteismusisointiryhmistä, sillä tällä hetkellä tiedon määrä koettiin melko niukaksi. Heidän mielestään VMO:n toiminnasta on vaikea saada konkreettista mielikuvaa, koska eri ryhmistä ei kerrota tällä hetkellä tarpeeksi. Kommenttien perusteella VMO:n verkkosivuille kaivattaisiin tarkempaa tietoa siitä, mitä eroa eri ryhmillä on, minkälaisia vaatimustasoja ryhmiin pääsemiselle

on, minkä tasoinen mikäkin ryhmä on, mitä tarkoitetaan eri orkestereilla sekä milloin ryhmillä on esiintymisiä. Yksittäiset haastatellut myös toivoivat, että opettajista voisi löytyä enemmän tietoa ja heidän yhteystiedot voisivat olla paremmin saatavilla. Tämän lisäksi osan vastaajan mielestä verkkosivuille tulisi laittaa opetuspisteiden ja muiden paikkojen osoitteet, jotta tätä tietoa tarvitsisi etsiä muualta.

*”Enemmän tietoa orkestereista. Tarkempaa tietoa, nyt tieto tosi niukkaa. Ei kerro toiminnasta.”*

### **11. Mitä tietoa pääaineopiskeluun liittyen haluaisit löytää VMO:n verkkosivuilta?**

Haastateltujen pääaineena olivat muun muassa pasuuna, huilu, oboe, piano, viulu, trumpetti sekä laulu. Suurin osa haastatelluista ei osannut sanoa, millaista tietoa pääaineopiskeluun liittyen haluaisi VMO:n verkkosivuilta löytyvän. Muutamien kommenttien perusteella verkkosivuille ei välttämättä kaivata tietoa liittyen omaan pääaineopiskeluun, sillä omalta opettajalta saadaan tarvittavat tiedot. Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että verkkosivuilta voisi löytyä paremmin tietoa, mitä VMO:ssa voi harrastaa ja mitä eri soittimia on mahdollista soittaa. Heidän mielestään on tärkeä kertoa konkreettisemmin, minkälaista toiminta VMO:ssa on.

*”Voisi olla paremmin ja enemmän tietoa eri soitinryhmistä. Ja niiden soittotavoista.”*

Yksi haastatelluista opiskeli musiikin perusteita avoimella osastolla ja hän toivoi, että avoimen puolen oppilaille olisi selkeämpää tietoa muun muassa *”miten toimia, milloin tarvitsee ottaa yhteyttä ja milloin tulee olla paikalla.”*

### **12. Minkälaista sisältöä eri formaateissa haluaisit VMO:n verkkosivuilta löytyvän?**

Haastatteluiden perusteella löytyi paljon erilaisia näkökulmia, minkälaista sisältöä eri formaateissa VMO:n verkkosivuilta olisi hyvä löytyä. Suosituimmat sisällöt olivat *tapahtumakalenteri* ja *harjoitusaikataulut* sekä ladattavat sähköiset materiaalit kuten *Priimi-lehti*. Kommenttien perusteella konkreettinen, selkeä ja ajankohtainen

tapahtumakalenteri olisi hyvä saada VMO:n verkkosivuille, sillä se helpottaisi kokonaisuuksien hahmottamista. Osa haastatelluista mainitsi, että kalenterin ansiosta näkisi selkeästi, mitä lähiaikoina tulee tapahtumaan. Haastatellut ilmoittivat olevansa kiinnostuneita erilaisista tapahtumista ja konserteista, mutta tieto niistä ei kuitenkaan saavuta heitä välttämättä koskaan tai tieto tulee heille kovin myöhään. Tämän takia konsertteihin ja tapahtumiin tulee lähdettyä harvoin. Osa haastatelluista myös painotti, että muun muassa sukulaiset ovat erittäin kiinnostuneita oppilaiden konserteista, joten hekin katsoisivat mielellään tulevat konsertit kalenterista. Tärkeää on myös, että se näkyisi kaikille. Kommenttien perusteella joskus konserttiaikataulujen löydettävyyden ja ajankohtaisuuden kanssa on ollut ongelmia.

*”Selkeä kalenteri, missä kaikki konsertit, tapahtumat ja ajankohtaiset asiat. Helpottaa kokonaisuuksien hahmottamista. Tärkeää, että niitä päivitetään.”*

Suuren osan mielestä VMO:n verkkosivuilta tulisi löytyä oman ryhmän tietojen yhteydestä selkeä ja ajankohtainen harjoitusaikataulu. Tämä asia selkeyttäisi tiedon etsintää. Osa haastatelluista myös toivoi, että Priimi-lehti löytyisi verkkosivuilta, jotta sen voisi ladata omaan puhelimeen. Näin ollen tärkeät tiedot olisivat heti saatavilla. Tällä hetkellä Priimi saadaan vain paperiversiona, joten se saattaa helposti hävitä tai kun sitä tarvitsee, se ei ole juuri silloin mukana.

Myös erilaisia kuvia ja videoita toivottiin löytyvän VMO:n verkkosivuilta. Muutama vastaaja ehdotti, että verkkosivuilta voisi löytyä erikseen osio, johon on koottu kuvia ja videoita VMO:n toiminnasta sekä eri yhteismusisointiryhmistä ja soittimista. Verkkosivuilta toivottiin myös löytyvän lyhyt esittelyvideo oppilaitoksesta, jonka avulla kävijöille voidaan luoda mielikuvia VMO:n toiminnasta. Lukukauden päättäjäiskonsertista voisi olla myös lyhyt videokooste, josta näkyisi musiikkiopiston monipuolinen toiminta. Videoiden avulla voidaan herättää mielenkiintoa musiikkiopiston toimintaa kohtaan.

*”Isommista tapahtumista voisi olla kuvakirjasto, johon voisi mennä katsomaan kuvia muistoksi.”*

*”Lyhyt esittelyvideo oppilaitoksesta. Näkee, millainen on ja milaista toimintaa löytyy. Näkee heti meiningin.”*

Edellä mainittujen formaattien lisäksi, yksittäiset haastatellut toivoivat verkkosivuilta löytyvän ongelmatilanteissa hyödynnettävä chat-palvelu sekä ääninäytteitä erilaisista soittimista, jolloin uudet oppilaat tietäisi miltä soittimet kuulostavat. Tämä asia voisi auttaa uusia oppilaita oman soittimen valitsemisessa. Yksi vastaaja taas ehdotti, että verkkosivuilla nostettaisiin muutama isompi ja ajankohtainen tapahtuma paremmin esille. Sama julisteen kuva voisi löytyä verkkosivuilta ja sitä klikkaamalla pääsisi lukemaan lisätietoja.

### 7.4.3 Tiedotuskanava yhteismusisointiryhmien aikatauluille

Kysymys 13 pyrki selvittämään, mistä kanavista haastateltavat saavat ensisijaisesti tietoa yhteismusisointiryhmiensä aikatauluista. Samalla saatiin kokonaiskuva, mistä haastateltavat toivoivat ryhmien aikataulut löytävät sekä mitä mieltä he ovat tiedottamisesta suljetuissa ryhmissä.

#### *13. Mistä saat ensisijaisesti tietoa yhteismusisointiryhmäsi aikatauluista?*

##### *Haluaisitko löytää tiedot VMO:n verkkosivuilta vai suljetuista ryhmistä?*

Vastaukset vaihtelivat osallistujien kesken riippuen siitä, mihin yhteismusisointiryhmiin he tällä hetkellä kuuluivat. Yleisimmät ensisijaiset tiedotuskanavat aikatauluista olivat *sähköposti*, *tekstiviesti* ja *lappu / suullinen viesti* omalta opettajalta harjoituksissa. Pieni osa haastatelluista ilmoitti saavansa tiedon joko suljetun Facebook-ryhmän tai WhatsApp-ryhmän kautta, VMO:n verkkosivuilta, kavereilta tai vanhemmilta.

Jotkut haastateltavat totesivat, ettei yhteismusisointiryhmän aikataulujen tarvitse olla saatavilla VMO:n verkkosivuilta. Kuitenkin suurin osa vastaajista haluaisi löytää nämä aikataulut sieltä. Kommenttien perusteella olisi kätevää, jos kunkin yhteismusisointiryhmien harjoitusaikataulut löytyisivät omalta kohdalta VMO:n verkkosivuilta, jolloin tiedot olisivat kaikkien saatavilla yhdestä paikasta.

*”Aikataulut voisi olla kiva löytää verkosta oman ryhmän kohdalta.”*

Osa haastatelluista myös koki, että suljettu ryhmä (Facebook, WhatsApp tai sähköposti) voisi olla myös hyvä ensisijainen aikataulujen tiedotuskanava, sillä sinne voi



laittaa tietoa vapaammin, kommentointi on helpompaa ja muuttuvan tiedon saa nopeasti perille. Osan kommenttien perusteella suljettuja ryhmiä ei kuitenkaan pidetty ehkä niin hyvinä vaihtoehtoina, sillä kaikilla oppilailla ei välttämättä ole sähköpostia tai Facebook-tiliä rekisteröitynä, jolloin tiedot aikatauluista eivät tavoita kaikkia oppilaita. Sähköposti ei aina välttämättä tule perille ja Facebookin kohdalla ikäraja voi myös tulla vastaan. WhatsApp-ryhmää ei taas pidetty välttämättä niin virallisena tiedotuskanavana ja pieni osa myös koki, että tieto voi helposti hukkua WhatsApp-ryhmän keskusteluun.

#### **7.4.4 Verkkotekstin ominaisuudet**

Kysymyksellä 14 saatiin selkeä kokonaiskuva siitä, kuinka hyvin verkkosivuilla olevat tekstit ja sisällön kirjoitusasu vastaavat verkkotekstien peruskriteerejä.

#### ***14. Mitä mieltä olet VMO:n verkkosivuilla olevista teksteistä?***

##### ***Silmäiltävyys ja luettavuus***

Kokonaisuudessaan VMO:n verkkosivuilla olevien tekstien silmäiltävyys ja luettavuus koettiin melko selkeäksi ja melko helpoksi. Osa haastateltavista korosti, että silmäiltävyyden ja luettavuuden selkeyteen vaikuttaa se, että verkkosivuilla oleva teksti on tehty tarpeeksi kapeaksi, jotta katsetta ei tarvitse siirtää kovinkaan paljon vasemmalta oikealle. Kommenttien perusteella myös eri osioiden otsikot ja väliotsikot selkeyttävät silmäilyä ja luettavuutta. Osa haastatelluista kuitenkin koki, että otsikoiden fontit saisivat olla isommat ja korostetummat, jotta nämä huomattaisiin entistä paremmin. Näin ollen myös tiedon etsiminen olisi nopeampaa.

Jotkut haastateltavat olivat kuitenkin sitä mieltä, etteivät verkkotekstin silmäiltävyys ja luettavuus ole parhaat mahdolliset, sillä joissakin osioissa on melko paljon tekstiä. Näin ollen myös luettavaa on paljon. Kommenttien perusteella verkkosivu kaipaisi selkeitä kenttiä ja jäsennystä, jolloin pääotsikoiden ja alaotsikoiden tulisi erottua paremmin varsinaisesta tekstistä. Haastatelluiden mielestä on tärkeää tietää, milloin mikäkin osio päättyy.

*”Tekstin määrä vaikuttaa siihen, ettei ole paras mahdollinen. Nyt teksti aika pötköön eikä sitä jaksa välttämättä lukea.”*

### ***Ymmärrettävyys***

Suurin osa haastateltavista koki tekstien ymmärrettävyyden hyväksi, jolloin he myös kertoivat saaneensa yleensä selkeän vastauksen ongelmaan. Osa haastatelluista kuitenkin mainitsi, että välillä on saattanut joutua selvittämään jotakin asiaa henkilökunnalta saadakseen lisää tietoa, sillä tiedot verkkosivuilla ovat olleet puutteelliset. Vastaajat eivät kuitenkaan osanneet sanoa tiettyä tilannetta, mutta muistivat kuitenkin näin käyneen heidän kohdallaan. Vastausten perusteella tiedon ymmärrettävyyden epäselkeyteen vaikuttaa myös se, että verkkosivuilla ei ole kaikista asiakokonaisuuksista välttämättä tarpeeksi tietoa esimerkiksi yhteismusisointiryhmistä ja yhteystiedoista. Verkkosivuille kaivataan siis enemmän konkreettista tietoa.

*”Aina ei saa, koska kaikista ei ole kerrottu juuri mitään esim. eri orkestereista.”*

*”Sähköpostilla olen joutunut varmistamaan aika paljon asioita. Myös aikuisopiskelijoiden näkökulma paremmin huomioon.”*

### ***Tekstin määrä, kappaleiden pituus ja kappalejaot***

Hieman yli puolet haastatelluista koki verkkosivuilla olevan tekstin määrän kokonaisuudessaan sopivaksi. Heidän mielestään verkkosivuilla on riittävän paljon tietoa, jolloin asioista saadaan selkeä kokonaiskuva. Osa haastatelluista taas koki, että musiikin perusteet -osiossa tekstiä on määrällisesti melko paljon, kun taas yhteismusisointi -osiossa tekstin määrä koettiin liian vähäiseksi. Osa kertoi suuren tekstimäärän vaikuttavan siihen, että tiedon etsiminen on hitaampaa, kun sivuja joutuu selaamaan pidempään edes takaisin. Suurin osa haastatelluista kuitenkin koki kappaleiden pituuden hyväksi ja kappalejaot selkeäksi, mitkä helpottavat tekstin luetavuutta. Osa kuitenkin kommentoi, etteivät kappaleet saa olla ainakaan pidempiä kuin mitä ne tällä hetkellä ovat.

### ***Kieliasu***

Kokonaisuudessaan verkkosivuilla oleva kieliasu koettiin vastaajien kesken asialliseksi, toimivaksi ja selkeäksi. Suurin osa vastaajista kertoi kielen olevan ymmärrettävää, jolloin tiedoista saa peruskuvan hyvin selville.

#### 7.4.5 Verkkosivujen päivittäminen ja niiden ajankohtaisuus

Viimeisen kysymyksen avulla pystyttiin selvittämään, millaiseksi haastateltavat kokevat VMO:n verkkosivujen tietojen ajankohtaisuuden. Tämän perusteella saatiin selville, pitäisikö VMO:n päivittää verkkosivujaan aktiivisemmin, jolloin se pystyy varmistamaan paremmin kävijöiden uudelleenvierailun verkkosivuilla.

##### *15. Päivitetäänkö VMO:n verkkosivuilla ajankohtaista tietoa tarpeeksi usein?*

Suurin osa haastatelluista oli tyytyväisiä VMO:n verkkosivuston muiden osioiden ajankohtaisuuteen, mutta ajankohtaista -osioon kaivattiin huomattavasti enemmän ja useammin päivityksiä, sillä sen koettiin olevan usein melko tyhjä. Suurin osa haastatelluista oli sitä mieltä, että verkkosivuille tulisi päivittää useammin tietoa erilaisista tapahtumista, konserteista, ajankohtaisista asioista sekä lisäkurssimahdollisuuksista. Haastatellut olivat siis halukkaita tietämään mitä ja milloin tapahtuu. Osa haastatelluista myös kertoi, että ajankohtainen tieto tulee esille välillä kovin myöhään, jolloin se on jo niin sanotusti turhaa tietoa. Tämän takia heidän mielestään olisi tärkeää, että ajankohtaista tietoa päivitetään mahdollisimman nopeasti ja kaikille saatavaksi. Vastaajien mielestä ajankohtaista -osio tulisi myös olla helpommin saatavilla ja paremmin näkyvillä, sillä tällä hetkellä se näkyy vain etusivulla alimmassa kohdassa. Näin ollen se on myös vaikeampi löytää.

*”Ajankohtaista -kohdassa voisi olla enemmän asiaa. Myös uutisia, mitä on tapahtunut, voisi olla kiva lukea.*

*”Lisäkurssimahdollisuuksia mihin voi osallistua. Nyt kuullut vain suullisesti.”*

Osa haastatelluista myös kertoi ajankohtaisten tapahtumien markkinoinnin olevan verkkosivuilla vähäistä. Heidän mielestään verkkosivuilla tulisi kertoa aktiivisemmin, kuinka paljon toimintaa Vantaan musiikkiopistossa todellisuudessa on, sillä tällä hetkellä se ei ole kovin hyvin tiedossa.

*”Juuri tapahtumia ja konsertteja enemmän esille. Tulisi mainostaa enemmän, koska nyt ei itse hahmota, miten paljon täällä oikeasti tapahtuu.”*

## 8 YHTEENVETO

Tähän lukuun on koottu tiivis yhteenveto luvussa seitsemän esittelemistä tutkimustuloksista. Yhteenveto on laadittu tutkimuksen kolmen tavoitteen näkökulmasta.

Tutkimuksen ensimmäinen tavoite oli tutkia, *millaiseksi asiakkaat kokevat tiedon etsimisen verkkosivuilla*. Kokonaisuudessaan VMO:n virallisen verkko-osoitteen tunnettuus ei ollut kovin hyvä, sillä suurin osa haastatelluista ei ollut edes tietoisia VMO-lyhenteestä. Tutkimustulosten mukaan jo olemassa olevat oppilaat eivät käytä verkkosivuja tiedon etsimiseen kovin usein, sillä verkkosivuilla ei koeta olevan heille ajankohtaista tietoa kovinkaan paljon. Tämä varmasti vaikuttaa myös siihen, että verkko-osoitteen tunnettuus oli vastaajien keskuudessa vähäinen. Tiedon etsintä koettiin keskiarvollisesti melko helpoksi, mutta ehkä hieman hitaaksi ja monimutkaiseksi, mitä se voisi ihannetilanteessa olla. Tähän vaikutti muun muassa verkkosivujen käytettävyyys. Käytettävyyttä alentavat tekijät liittyivät muun muassa tekstin määrään, päävalikkoon ja sen otsikointiin, linkitykseen sekä siihen, että VMO:n verkkosivut toimivat Vantaan kaupungin sivujen alla.

Verkkosivujen responsiivisuutta pidettiin tärkeänä tekijänä, sillä lähes kaikki käyttävät ensisijaisesti älylaitteita tiedon etsintään. Tutkimustulosten perusteella VMO:n verkkosivujen toimivuuteen mobiililaitteilla oltiin tyytyväisiä. Ainoa huomio tuli mobiiliversion navigoinnin vaikeudesta, johon syyksi perusteltiin yhteistä verkkosivustoa Vantaan kaupungin kanssa. Tämän koettiin vaikeuttavan tiedon etsintää.

Toisena tavoitteena oli saada selville, *onko verkkosivuilla oleva tieto esitetty ymmärrettävässä muodossa sekä vastaako se asiakkaan kysymykseen ja ratkaiseeko hänen ongelmansa*. Tutkimustulosten perusteella VMO:n verkkosivuilla oleva tieto on joissakin osioissa melko vähäistä tai tiedot ovat olleet puutteelliset. Tämän takia yksittäisiin ongelmiin ei ole aina saatu selkeää ratkaisua. Ongelmatilanteissa kuitenkin hallinnon yhteystiedot ovat löytyneet selvästi, jolloin puutteelliset tiedot ollaan yleisesti saatu täydennettyä heidän avullaan. Myös Priimistä kerrottiin löytyvän hyvin tietoa. Voidaan siis sanoa, että asiakkaat ovat yleensä saaneet selkeän

ratkaisun ongelmaan. Muuten verkkosivuilla olevan tiedon ymmärrettävyys koettiin hyväksi ja kieliasu asialliseksi, toimivaksi ja selkeäksi.

VMO:n verkkosivuja kuvailtiin sanoilla asiallinen, virallinen, selkeä ja yksinkertainen. VMO:n verkkosivujen visuaalisen ilmeen ei kuitenkaan mielletty välittävän sellaista tunnelmaa ja persoonallisuutta, jollaiseksi oppilaitoksen toiminta todellisuudessa koetaan. Yleisilmeen toivottiin välittävän enemmän musiikkiopiston laajaa toiminnallisuutta, jotta käyttäjät saataisiin kiinnostumaan verkkosivuista ja musiikkiopiston toiminnasta paremmin. Tutkimustuloksista myös selvisi, että haastatellut haluaisivat löytää VMO:n verkkosivuilta enemmän kuvia ja videoita. Niiden käyttöä pidettiin tärkeänä osana verkkosivuja. Erilaisten formaattien käyttö koettiin myös auttavan tiedon ymmärrettävyydessä, sillä kuvien ja videoiden koettiin kuvaavan tilannetta paremmin kuin pelkkä teksti.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli selvittää, *millainen tieto on asiakkaille tärkeää ja ajankohtaista*. Tutkimustuloksista saatiin selville, että tärkeät tiedot liittyvät yksityiskohtaisempaan tietoon yhteismusisoinnista sekä perustietoihin musiikkiopistoon hakemisesta ja opintojen aloittamisesta. Näiden lisäksi verkkosivuilta toivottiin löytyvän opettajien yhteystiedot sekä yhteismusisointiryhmien harjoitusaikataulut. Myös suljettuja ryhmiä, kuten Facebook ja WhatsApp, pidettiin yhtenä vaihtoehtona aikatauluista tiedottamiselle, mutta niitä ei pidetty kuitenkaan yhtä hyvinä ja virallisina kanavina kuin verkkosivustoa. Perustelut liittyivät tiedon hukkumiseen tai tavoitettavuuteen, sillä kaikilla ei ole välttämättä käytössä edellä mainittuja kanavia erilaisten syiden vuoksi. Kuitenkin opettajan ja oppilaan välinen suhde sekä tiedon vaihto koettiin toimivana, joten yksityiskohtaisempaa tietoa esimerkiksi pääaineopiskelusta ei ole tarpeellista laittaa verkkosivuille.

Tärkeänä pidettiin myös helposti löydettävissä olevaa ajankohtaista kalenteria, johon olisi koottu kaikki musiikkiopiston tapahtumat, konsertit, lisäkurssimahdollisuudet sekä tärkeät päivämäärät. Verkkosivuston markkinoinnin toivottiin olevan aktiivisempaa, jonka lisäksi toivottiin, että ajankohtaista tietoa päivitetään tarpeeksi usein.

## 9 KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä luvussa peilataan luvussa kaksi ja kolme esiteltyjä teorioita ja käytänteitä luvussa seitsemän esitettyihin tutkimustuloksiin. Tämän vertailun pohjalta tuodaan esille teorioiden ja tutkimustulosten välillä havaittuja poikkeavuuksia sekä esitetään kehitysehdotuksia, joita VMO:n olisi hyvä ottaa huomioon uuteen verkkosivupohjaan siirryttäessä. Luvun lopussa on esitetty myös jatkotutkimusehdotus.

### 9.1 Tarkempi kohderyhmän määrittäminen

Tutkimustulosten perusteella VMO:n tulisi määrittää selkeämmin verkkosivuston rooli ja kohderyhmä, jolloin sisältö voitaisiin suunnitella asiakaslähtöisemmäksi. Suunnittelun apuna voitaisiin hyödyntää esimerkiksi Kanasen (2013, 18) kirjassa mainittua I-strategiaa ja siinä esitettyjä kysymyksiä:

- Kenelle verkkosivut ovat tarkoitettu?
- Millaisiin tarpeisiin ja ongelmiin asiakkaat hakevat vastauksia?
- Mihin kaikkiin ongelmiin aiotaan tarjota ratkaisuja?
- Missä organisaatio on hyvä? Miten tämä ainutlaatuisuus todistetaan?
- Mitä arvoa halutaan tarjota asiakkaille? Miten asiakkaat hyötyvät?

Jos verkkosivujen kohderyhmänä nähdään sekä potentiaaliset että jo olemassa olevat oppilaat sekä molempien vanhemmat, täytyy kohderyhmien tarpeet selvittää niiden eroavaisuuksien takia. Kohderyhmien todelliset tarpeet saadaan selville seuraamalla säännöllisesti heidän tyytyväisyyttään. Bergströmin ja Leppäsen (2013, 484) mukaan asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata erilaisten tutkimusten sekä spontaanin palautteen, kuten kiitosten, moitteitten, valitusten ja toiveiden avulla. Tyytyväisyysseurannan tuloksena saadaan selville, missä toiminnoissa ollaan onnistuttu ja missä toiminnoissa on vielä kehittämisen varaa. Tulosten perusteella pystytään kehittämään toimintaa entistä asiakaslähtöisemmäksi sekä tarjoamaan asiakkaille arvokasta sisältöä. Viitala ym. (2013, 318) kirjoittavat kirjassaan asiakastyytyväisyyden kehittyvän asiakkaan muodostamista odotuksista ja saaduista kokemuksista. Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia vertaamalla asiakkaan odotuksia ja kokemuk-

sia keskenään. Tällöin saadaan selville vastaavatko odotukset kokemuksi. Jos odotukset ylittävät kokemukset, palvelun laatu koetaan hyvänä ja asiakkaat ovat todennäköisesti myös tyytyväisiä. Jos taas odotukset jäävät kokemuksi heikommaksi, palvelun laatu koetaan heikompana, mikä vaikuttaa asiakastyytyväisyyden alenemiseen. (Grönroos 2009, 116).

## **9.2 Verkkosoite mukaan kokonaismarkkinointiin**

Verkkosoitteen tunnettuuden kasvattamiseksi VMO:n tulisi ottaa verkkosoite mukaan musiikkiopiston kokonaismarkkinointiin, jokaiseen viestintäkanavaan. Näin toimien asiakkaat tulisivat paremmin tietoisiksi verkkosivun osoitteesta. Tällöin kyse on integroidusta markkinointiviestinnästä, jossa eri tavoin tehty viestintä tukee ja täydentää toinen toistaan. Bergströmin ja Leppäsen (2013, 328) mukaan integroidussa markkinointiviestinnässä organisaation tulee mukauttaa eri viestintäkanavat ja -tavat toisiinsa. Kaiken viestinnän tulisi olla sisällöltään ja ulkoasultaan samanlaista riippumatta viestintäkanavasta tai -tavasta. Näin voidaan varmistaa viestin mahdollisimman tehokas vastaanottaminen.

Musiikkiopiston oppilaat ovat vuorovaikutuksessa opettajien ja muun henkilökunnan kanssa, joten on tärkeää, että koko oppilaitoksen henkilökunta otetaan mukaan markkinointiin. Tämä vaatii musiikkiopiston johdolta sisäisen markkinoinnin hallintaa. Grönroosin (2010, 447, 449) mukaan onnistunut sisäinen markkinointi vaatii johdon huolehtivan, että jokainen työntekijä on motivoitunut ja jokaisella on tarvittavat tiedot sekä taidot tietynlaiseen toimimiseen. Näin varmistetaan, että henkilökunta ymmärtää halutut toiminnot, jolloin he pystyvät toimimaan niin sanottuina osa-aikaisina markkinoijina. Kun koko musiikkiopiston henkilökunta toimii samoin ja viestii verkkosoitteesta, se jää paremmin asiakkaiden mieliin. VMO:n verkkosoite voi olla esimerkiksi julisteissa ja muissa painotuotteissa, sosiaalisen median kanavissa sekä koko henkilökunnan sähköpostiviestien allekirjoituksessa. Tämän lisäksi opettajia voidaan ohjeistaa kertomaan oppilaille verkkosivustosta sekä sieltä löytyvistä tiedoista. Tätä sisäisen markkinoinnin toimintamallia voidaan hyödyntää myös VMO:n muussa toiminnassa.

### 9.3 Verkkosivujen käytettävyyden parantaminen

VMO:n verkkosivusto tulisi suunnitella toiminnallisesti järkevämmäksi ja selkeämmäksi, jotta sen käytettävyys paranisi. VMO:n tulisi kiinnittää huomiota verkkosivujen sisäiseen logiikkaan, tietorakenteeseen, otsikoihin ja linkityksiin sekä tekstikokonaisuuksiin, jotta käyttäjiä kiinnostavat tiedot löytyisivät mahdollisimman nopeasti ja yksinkertaisesti.

Tutkimustulosten perusteella VMO:n tulisi kiinnittää huomiota verkkosivuilla olevan päävalikon ja sen otsikoinnin selkeyteen. Liian yleisellä otsikoinnilla tiedon etsimiseen menee enemmän aikaa. On tärkeää, että otsikko on mahdollisimman tehokas, kertoo tarkasti asian ytimen sekä sopii yhteen ainoaan tekstikokonaisuuteen. Otsikointia voisi miettiä esimerkiksi kahden kysymyksen avulla; Sopiiko otsikko juuri tähän asiasisältöön? Eihän tätä otsikkoa voida liittää muihin asiasisältöihin? Hyvä otsikko edellyttää tavallisesti kokonaista lausetta, sillä yksittäiset sanat otsikkoina ovat yleensä liian tulkinnallisia. (Alasilta 2002, 166–167.) Hyvän otsikon tulee täyttää asiakkaan odotukset. Jos määritelty otsikko sekä sitä kuvaava teksti eivät kohtaa, vaikuttaa tämä käytettävyyteen alentavasti, jolloin käyttäjä saattaa turhautua. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2011, 93.)

Sisällön loogisuuden kannalta on tärkeää, että jokaisen sivun otsikko on yksilöllinen. Tämän vuoksi VMO voisi pohtia otsikointeja tarkemmin halutut kohderyhmät huomioon ottaen ja mahdollisesti lisätä myös uusia asiakokonaisuuksia päävalikkoon. Mielestäni esimerkiksi ajankohtaista -osion olisi hyvä löytyä suoraan päävalikosta, sillä tutkimustulosten perusteella sen löydettävyyden helppoutta pidettiin tärkeänä tekijänä. Tällä hetkellä se löytyy vain etusivun alaosaan, joten se ei ole parhaimmalla paikalla löydettävyyden kannalta. Ajankohtaiset tiedot ovat varmasti myös yksi tärkeimmistä asioista, joita käyttäjät tulevat verkkosivuilta etsimään.

Sisäiseen logiikkaan voidaan vaikuttaa myös verkkosivujen linkityksellä. Tällä hetkellä VMO:n verkkosivujen linkit ovat löydettävissä eri osioista. Linkkejä löytyy erillisistä palkeista, jonka lisäksi linkit saattavat sijaita keskellä tekstiä tai kuvissa. Alasillan (2002, 156, 177) mukaan linkkien sijoittelu keskelle tekstiosuutta tekee tiedon etsimisestä harhailua. Hänen mukaansa verkkosivuilla olevat linkit tulisi



esittää selkeästi valikkomuodossa tai sijoittaa luontevien tekstikokonaisuuksien loppuun luetteloksi. Mielestäni VMO voisi kiinnittää huomiota linkkien käyttöön ja muodostaa niistä käyttäjille selkeämmän kokonaisuuden, jolloin myös tiedon etsintä nopeutuu.

Jotta VMO:n verkkosivujen käyttökokemusta voitaisiin parantaa, tekstimäärän tulisi olla suppeampi. Kuten aiemmin luvussa 3.2.2 mainitsin, erilaisen lukemistavan vuoksi verkkosivuilla ei toimi sellainen teksti, joka on alun perin suunniteltu paperilta luettavaksi. Tämä johtuu siitä, että ihmiset lukevat hitaammin näytöltä kuin paperilta. Kortetjärvi-Nurmi ym. (2011, 92) kehottavat välttämään pitkiä verkkosivukokonaisuuksia, sillä kerrallaan ruudulta näkyy vain noin puolet A4-kokoisesta paperista. Alasilta (2002, 174) painottaa kirjassaan, että ongelma liiallisen tekstimäärän kanssa voidaan ratkaista kirjoittamalla verkkosivuille puolet vähemmän tekstiä kuin paperille kirjoittaessa. Kun tekstiä on vähemmän, silmäily ja lukeminen on helpompaa sekä tekstikokonaisuudet helpommin ymmärrettäviä. Näin näyttöä ei tarvitse myöskään selata niin paljon ylhäältä alas, jolloin käyttökokemus paranee.

VMO:n tulisi ottaa tarkemmin huomioon verkkosivujen kohderyhmä, sillä käyttäjät määrittävät, mitkä ovat verkkosivuilla tärkeimmät ja oleellisimman tiedot. Kun asiakkaat ja heidän tarpeensa tunnetaan, saadaan kokonaiskuvan siitä, mikä potentiaalisia ja olemassa olevia oppilaita kiinnostaa, miksi he vierailevat verkkosivuilla sekä minkälaista tietoa he odottavat löytävänsä. Kun sisältöä suunnitellaan asiakkaan näkökulmasta, siitä saadaan asiakaslähtoisempää, jolloin kiinnostus verkkosivustoon syvenee ja sivustoa aletaan käyttää aktiivisemmin. Tietoa täytyy kuitenkin olla tarpeeksi, jotta asiasta saadaan selkeä ja konkreettinen kuva. VMO voisi käyttää luvussa 3.3.4 mainitsemaani käännetyin pyramidin mallia sisällön suunnittelemisessa ja kirjoittamisessa. Mallin noudattamisella varmistetaan, että tärkeimmät ja oleellisimmat tiedot esitetään ensin. Kun käyttäjät saavat nopeasti käsityksen käsiteltävästä aiheesta eikä heidän tarvitse lukea kaikkia verkkosivustolla olevia tekstejä, tiedon etsintä nopeutuu ja helpottuu.

VMO ei pysty kuitenkaan suuresti vaikuttamaan verkkosivuston rakenteeseen, mobiiliversion navigointipalkkiin eikä siihen, että sen verkkosivut toimivat Vantaan

kaupungin sivujen alla. Näitä asioita on kuitenkin mahdollista viedä eteenpäin Vantaan kaupungin viestintään ja niille tahoille, jotka ylläpitävät verkkosivustoa. Voi olla hyvinkin mahdollista, että myös osa muista kaupungin palveluita käyttävistä henkilöistä kokevat verkkosivuston rakenteen ja sivustolla navigoinnin epäselkeäksi. Jos näin on, Vantaan kaupungin voisi olla syytä pohtia verkkosivuston rakennetta ja mobiiliversion toimivuutta uudelleen.

#### **9.4 Yleisilmeeseen persoonallisuutta tekstin ja kuvien avulla**

Tutkimustulosten perusteella VMO:n verkkosivujen visuaalinen ilme ei välitä sel-laista tunnelmaa ja persoonallisuutta, jollaisena musiikkiopiston toiminta haastatteluiden perusteella todellisuudessa koetaan. Puusa, Reijonen, Juuti ja Laukkanen (2013, 183) mainitsevat kirjassaan mielikuvien vaikuttavan asiakkaiden päätöksiin ja uskollisuuteen. Tämän vuoksi on tärkeää, että VMO tunnistaa millaisin eri keinoin se pystyy vaikuttamaan mielikuvien muodostumiseen. Juholin (2009, 193) mainitsee kirjassaan, ettei käyttäjien mielikuviin voida kuitenkaan täysin vaikuttaa, mutta johdonmukaisen toiminnan ja viestinnän avulla siihen voidaan kaikesta huolimatta pyrkiä. VMO:n verkkosivuilla tulisi tuoda paremmin esille musiikkiopiston monipuolista toimintaa sekä lasten ja aikuisten musiikin opetusta. Näin verkkosivuista saataisiin persoonallisemmat ja houkuttelevammat.

Kuvien käyttö on tärkeä osa verkkosivuja, sillä niiden avulla voidaan vaikuttaa moniin asioihin. Esimerkiksi yleisilmettä on mahdollista parantaa laadukkaiden kuvien avulla. Erilaisten kuvien monipuolisemmalla käytöllä VMO pystyisi herättämään kiinnostusta sekä välittämään informaatiota musiikkiopiston toiminnasta paremmin. Näin käyttäjät saisivat konkreettisemmän käsityksen siitä, millaista opiskelu musiikkiopistossa todellisuudessa on. Kuvia voisi lisätä myös tekstikokonaisuuksien väliin, jotta verkkosivujen silmäiltävyys ja tekstien luettavuus olisi helpompaa. Kuvat eivät kuitenkaan saa jäädä irrallisiksi teksteistä, sillä kuvien tehtävänä on viestin välittäminen.

## 9.5 Minkälaista tietoa verkkosivuille tulisi lisätä

VMO:n tulisi pyrkiä siihen, että heidän verkkosivuiltaan löytyy asiakkaille ainoastaan arvokasta sisältöä, sillä vain arvokas sisältö auttaa ja inspiroi verkossa vieraillevia käyttäjiä. Tutkimustulosten perusteella VMO:n olisi hyvä lisätä verkkosivulleen selkeämpiä perustietoja musiikkiopistoon hakemisesta sekä opintojen aloittamisesta. Lisäksi verkkosivuilta olisi hyvä löytyä tarkempia kuvauksia eri yhteismusisointiryhmistä, niiden eroista ja vaatimustasoista. Näin sivustolla vierailevat käyttäjät saisivat ymmärrettävän kuvan musiikkiopiston toiminnasta.

Jokaisen eri yhteismusisointiryhmän harjoitusaikataulut ja lukukauden toiminta olisi hyvä laittaa verkkosivuille kunkin ryhmän kohdalle. Kun kaikki tietävät mistä tieto löytyy, helpottaa se sekä oppilaiden ja huoltajien että myös musiikkiopiston henkilökunnan toimintaa ja toiminnan organisointia. On kuitenkin huolehdittava siitä, että verkkosivuilla oleva tieto pysyy ajankohtaisena. Jos halutaan käyttää samaa tapaa kuin nyt, täytyy varmistaa, että muutosten tullessa verkkosivuille päivitetään ajankohtainen tiedosto. Verkkosivuston lisäksi ryhmät voisivat käyttää myös suljettuja ryhmiä tiedottamiselle, mikäli se koetaan tarpeelliseksi. Jos ryhmät päättävät käyttää tällaista suljettua kanavaa, täytyy varmistaa, että tieto tavoittaa jokaisen ryhmään kuuluvan oppilaan.

Tällä hetkellä VMO käyttää yhtenä tiedotuskanavanaan Priimiä. Priimi on VMO:n tiedotuslehti, josta löytyy perustietoja lukuvuodesta ja ilmoittautumisesta, tärkeitä päivämääriä ja aikatauluja sekä oppilaitoksen henkilöstön yhteystiedot ja opetus-pisteet. Näiden asioiden lisäksi lehti sisältää sellaista tietoa, jota ei voi julkaista VMO:n kaikille avoimilla verkkosivuilla. (Priimi 2016–2017.) Lehden toivottiin löytyvän verkkosivuilta, mutta sähköisen viestinnän tietosuojalain nojalla sitä ei voida laittaa VMO:n verkkosivuille sellaisenaan. Tilastokeskuksen (2014) verkkosivuilla mainittiin, että sähköisten asiointijärjestelmien tavoitteena on edistää yhteiskunnan digitalisointumista, jonka avulla voidaan myös saavuttaa kustannussäästöt julkisen sektorin talouden tiukentuessa. Yleisesti Suomen viranmaiset sekä julkiset palvelut tarjoavat asiakkaille mahdollisuuden asioiden hoitamiseen verkossa. Tämän takia VMO voisi pohtia sähköisen viestinnän laajentamista rajatun ja suoja-

tun yhteyden avulla. Tästä hyvä esimerkki on eri asteisissa kouluissa ja oppilaitoksissa käytetty Wilma, joka mahdollistaa oppilaitoksen ja kodin välisen vuorovaikutuksen ja viestinnän verkossa (Vehviläinen, 2013). Täten tieto voitaisiin räätälöidä yksilöllisesti jokaiselle oppilaalle.

Tutkimustulosten perusteella VMO:n tulisi päivittää verkkosivuilleen ajankohtaista tietoa tarpeeksi usein sekä markkinoida sivuillaan musiikkiopiston konsertteja ja tapahtumia aktiivisemmin. Bergström ja Leppänen (2013, 28) kertovat kirjassaan, että digitaalista markkinointia voidaan käyttää joko yhtenä ainoana markkinointitapana tai muun markkinoinnin ohella. VMO:n tapauksessa verkkosivuilla tapahtuvaa markkinointia olisi hyvä käyttää muun musiikkiopiston markkinoinnin tukena, sillä edellisen tutkimuksen perusteella verkkosivuja pidetään merkittävänä kanavana tiedon etsimiseen. Tämän perusteella verkkosivuilla olisi myös hyvä nostaa esille yksittäisiä ajankohtaisia tapatumia, joihin käyttäjät voisivat tutustua tarkemmin. Verkkosivuilla voidaan hyödyntää esimerkiksi tapahtumiin suunniteltuja julkisteita ja niiden tekstejä, jolloin integroitu markkinointiviestintä toteutuu eri viestintäkanavissa. Tämän lisäksi verkkosivuille tulisi lisätä ajan tasalla oleva kalenteri, johon on koottuna kaikki tiedot musiikkiopistossa järjestettävistä konserteista, tapahtumista, lisäkurssimahdollisuuksista sekä muista ajankohtaisista asioista. Tiedon löydettävyyden kannalta on olennaista, että kaikki tieto löytyy yhdestä paikasta. Näin käyttäjille saadaan muodostettua selkeä kokonaiskuva.

Kuvista ja videoista voisi koota verkkosivuille oman osion. Niitä voitaisiin myös jakaa sosiaalisen median eri kanavissa, esimerkiksi Instagramissa ja YouTubessa, joita käyttäjien olisi helppo seurata. On tärkeä varmistaa, että verkkosivuilta löytyy selkeät linkit, jotka ohjaavat käyttäjät oikeisiin kanaviin.

## 9.6 Yhteenveto kehitysehdotuksista

Kaikkia tulevia verkkosivujen kehittämistoimintoja olisi hyvä miettiä asiakkaan näkökulmasta niin paljon kuin se on mahdollista. Näin voidaan varmistaa verkkosivuston asiakaslähtöisyys. Alasiltaa (2002, 133) mukaillen, niin VMO:n kuin kaikkien verkkosivustojen ylläpitäjien tulisi hallita eri osaamisalueet, jotka liittyvät ih-

mistuntemukseen (*kohderyhmä*), asiantuntemukseen (*sisältö*), tekniseen osaamiseen (*välineet*) sekä ilmaisuun (*sana, kuva ja ääni*). Tämän lisäksi olisi tärkeää, että VMO:n johto hankkisi tarvittaessa tietoa viestinnän teorioista, joita he voisivat hyödyntää toiminnan suunnittelussa ja toteutuksessa. Edellä mainitut seikat huomioon ottaen, VMO:n verkkosivuston ylläpitäjä voisi tuottaa kohderyhmilleen entistäkin onnistuneemman käyttökokemuksen sekä arvokkaamman sisällön. Arvokasta sisältöä luotaessa on tärkeää kiinnittää huomiota sanalliseen ja visuaaliseen ilmaisuun, jotta voidaan taata selkeä konkreettinen toiminnan ymmärtäminen.

## 9.7 Jatkotutkimusehdotus

Jatkotutkimusehdotuksessani oletuksena on, että VMO saa käyttöönsä uuden verkkosivupohjan. Kun mahdolliset kehitystoimenpiteet tutkimustulosten perusteella ovat tehtynä, uusi verkkosivupohja otettu käyttöön ja oppilaat käyttäneet verkkosivuja esimerkiksi lukukauden ajan, voitaisiin toistaa tutkimukseni kysely samankaltaiselle kohderyhmälle. Kyselyn tuloksena VMO saisi itselleen tärkeää vertailukelpoista dataa, jolloin voitaisiin nähdä tehtyjen kehitystoimenpiteiden vaikutukset sekä tehdä mahdolliset uudet kehitystoimenpiteet.

Tutkimusta voitaisiin laajentaa koskettamaan myös VMO:n oppilaiden huoltajia, jolloin saataisiin uusi näkökulma tutkittavaan asiaan. Näiden kahden kohderyhmän lisäksi arvokasta tietoa voitaisiin saada myös potentiaalisilta asiakkailta eli opiskelijoilta, jotka ovat kiinnostuneita musiikkiopistossa opiskelusta. Verkkosivuille on mahdollista lisätä ikkuna, joka aukeaa käyttäjän näyttöön määritellyn aikarajan puitteissa. Ponnahdusikkunan auetessa käyttäjää pyydetäisiin arvioimaan verkkosivuston eri osa-alueita esimerkiksi seuraavan tyyppisten kysymyksen ja ennalta määriteltujen vastausvaihtoehtojen pohjalta:

- Minkälaista tietoa tulit etsimään verkkosivuilta?
- Löysitkö etsimäsi tiedon? Kyllä / Ei
- Millaiseksi koit tiedon etsimisen verkkosivuilla? Miksi?

1 = erittäin vaikeaksi – 5 = erittäin helpoksi

## 10 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI

Tutkimustoiminnassa tarkoituksena on virheiden välttäminen, joten on tärkeää arvioida tehdyn tutkimuksen luotettavuutta erilaisten mittaus- ja tutkimustapojen avulla (Tuomi ym. 2009, 134; Hirsjärvi ym. 2015, 231). Tutkimuksen luotettavuutta voidaan pohtia kahden käsitteen näkökulmasta, jotka ovat *reliabiliteetti* ja *validiteetti*. Tässä luvussa määritellään lyhyesti, mitä käsitteillä reliabiliteetti ja validiteetti tarkoitetaan. Luvun lopuksi pohditaan, miten nämä käsitteet näkyvät toteutuksessa tutkimuksessa.

### 10.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

*Reliabiliteetilla* tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta ja kykyä antaa spesifejä tutkimustuloksia. Reliabiliteetti tuo esiin, kuinka luotettavasti ja toistettavasti tutkimuksessa käytetyt tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät mittaavat määriteltyä ilmiötä. Tehdyn tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä, kun tutkimuksesta saadut tulokset eivät ole sattumanvaraisia ja tutkimusta toistettaessa saadaan samanlaiset tulokset. Sana reliabiliteetti viittaa siis tutkimusprosessin ja -tulosten tarkkuuteen, täsmällisyyteen sekä johdonmukaisuuteen. (Hiltunen 2009; Opinnäytetyöpankki 2017.)

*Validiteetilla* taas tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä ja tutkimustulosten tarkkuutta. Validiteetti tuo esiin, kuinka hyvin tutkimukseen valitut tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät mittaavat juuri sitä asiaa, mitä on ollut aikomus mitata. Tehdyn tutkimuksen validiteettia voidaan pitää hyvänä, kun koko tutkimusprosessi ja tutkimuksen empiiriset havainnot kohdistuvat suoraan määriteltyyn tutkimusongelmaan. Sana validiteetti viittaa siis tutkimusprosessin ja tutkimustulosten sopivuuteen, mielekkyyteen ja käyttökelpoisuuteen. (Hiltunen 2009; Opinnäytetyöpankki 2017.)

### 10.2 Luotettavuuspohdinta

Tämä tehty käyttäjätutkimus vastaa reliabiliteetin ja validiteetin edellytyksiä. Tutkimusmenetelmäksi valitun laadullisen tutkimuksen ja aineistonkeruumenetel-

mäksi valitun käyntihaastattelun avulla pystyttiin tutkimaan juuri sitä, mitä tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia. Nämä valitut menetelmät myös varmistivat sen, että vastauksista saatiin tarpeeksi konkreettista ja yksityiskohtaista tietoa. Näin olleen tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan pitää käyttökelpoisina, tarkkoina ja luotettavina.

Haastattelutilanteissa osallistujilla oli mahdollisuus esittää kysymyksiä, mikäli ymmärrettävyyden kanssa oli ongelmia. Näin ei kuitenkaan tapahtunut, joten voidaan todeta, että tutkimuskysymykset olivat selkeitä ja hyvin muotoiltu. Tämän takia haastattelulomaketta voidaan pitää pätevänä. Kaikki haastattelut äänitettiin Zoom Q3 tallenninta käyttäen, jolloin saatiin äänitteisiin hyvä kuuluvuus ja selkeys. Kaikki äänitteet litteroitiin samaa toimintatapaa käyttäen alusta loppuun. Näin toimien pystyttiin varmistamaan se, että tutkimustulokset ovat mahdollisimman tarkkoja ja johdonmukaisia.

Tutkimusaineiston määrää voidaan pitää riittävänä, sillä tutkimustulosten saturaatio saavutettiin, jolloin haastatteluvastaukset alkoivat toistaa itseään. Tämän johdosta tutkimustuloksista voitiin tehdä selkeitä johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia toimeksiantajaorganisaatiolle. Tutkimuksessa tehtyjä päätelmiä voidaan pitää oikeina, sillä tutkimusta on tarkasteltu kriittisesti. Tutkijan omat asenteet ja mielipiteet on jätetty tutkimuksen ulkopuolelle. Tämän lisäksi kaikki haastatteluaineisto on otettu huomioon eikä mitään ole jätetty tutkimuksen raportoinnista pois.

Opinnäytetyössä on kuvattu tarkasti tutkimusprosessin keskeisimmät vaiheet ja menetelmät, joiden pohjalta toisten tutkijoiden olisi mahdollista toteuttaa samanlainen tutkimus uudelleen. Näin ollen myös toiset tutkivat päätyisivät todennäköisesti samaan tutkimustulokseen tutkimusta toistettaessa, joten tutkimusta voidaan pitää luotettavana.

## 11 LOPPUSANAT

Tämä opinnäytetyö toteutettiin tarvelähtöisenä toimeksiantona, mikä sai minut motivoitumaan työhön suuresti. Opinnäytetyöni aihe muotoutui lopulliseen muotoonsa loppuvuodesta 2016, jolloin tapasin Vantaan musiikkiopiston apulaisrehtorin sekä vs. apulaisrehtorin. Kirjoitusprosessi alkoi heti tammikuun alussa 2017 ja tutkimusta varten tehdyt haastattelut suoritettiin tammi-helmikuun vaihteessa Vantaan musiikkiopiston toimitiloissa. Opinnäytetyö valmistui määritetyssä aikataulussa, maaliskuun alkuun mennessä.

Aluksi koin haastavimmaksi relevanttien teorioiden löytämisen sekä niistä järkevän kokonaisuuden muodostamisen. Alkuun pääsemisen jälkeen teoriaosuuden kirjoittaminen oli kuitenkin mielestäni työn helpoin osuus. Mielekkäintä opinnäytetyöprosessissani oli haastatteluiden suorittaminen ja niiden purkaminen. Opinnäytetyön tekeminen opetti minulle erilaisten teorioiden syvempää ymmärrystä, kokonaisuuksien hallintaa, haastattelutaitoja sekä omien tavoitteiden saavuttamista ja itseensä luottamista. Chris Butlerin sanoja lainaten:

*”Mirror, mirror on the wall, I’ll always get up after I fall.  
Whether I run, walk or have to crawl, I’ll set my goals and  
achieve them all.”*

Haluaisin kiittää toimeksiantajaorganisaatiota, Vantaan musiikkiopistoa, joka mahdollisti tämän opinnäytetyön toteuttamisen sujuvan yhteistyön avulla. Kiitos myös läheisilleni sekä ohjaajalleni Heidi Hellströmille.



## LÄHTEET

Alasilta, A. 2000. Viestintä – Tulkinta, ilmaisu ja vuorovaikutus. Kauppakaari Oyj.

Alasilta, A. 2002. Verkkokirjoittajan käsikirja. Helsinki. Inforviestintä Oy.

Bergström, S. & Leppänen A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–15. painos. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Carver, M. 2015. The responsive web. Manning Publications Co.

Eravia. 2017. Internet-sivujen suunnittelu. Millainen on hyvä Internet-sivut? Viitattu 17.1.2017. <http://eravia.com/blogi/millainen-on-hyva-internet-sivu/>

Erlund, J-P. 2016. Kysely Vantaan musiikkiopiston oppilaiden huoltajille ja yli 18-vuotiaille oppilaille. Vantaa.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. WSOYpro Oy.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon – Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. 1. painos. Sanoma Pro Oy.

Harju, K. 2013. Yrityksen verkkoviestintä vaatii paneutumista ja sitoutumista, mutta se kannattaa. Viitattu 12.4.2017. <http://www.saleslion.fi/blog/2013/01/yrityksen-verkkoviestinta-vaatii-paneutumista-ja-sitoutumista-mutta-se-kannattaa/>

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Graduryhmä. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 18.1.2017. [http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf)

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2015. Tutki ja kirjoita. 20. painos. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Huotari, M-L., Hurme, P. & Valkonen, T. Viestinnästä tietoon – Tiedon luominen työyhteisössä. 1. painos. WSOY.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum Media Oy.

Jefferson, S. & Tanton, S. 2015. Valuable content marketing – How to make quality content, your key to success. 2<sup>nd</sup> edition. Kogan Page.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Infor Oy.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Management Institute of Finland.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna. Talentum Media Oy.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa – Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. painos. Jyväskylä. WSOYpro Oy.

Kola, K. 2017. Vs. Apulaisrehtori. Vantaan musiikkiopisto. Haastattelu 10.1.2017.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2011. Yrityksen viestintä. 5.–7. painos. Edita Publishing Oy.

Means, T. 2004. Business Communications. South-Western. Thomson Learning, Inc.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY Oppimateriaalit Oy.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. 1. painos. Helsinki. WSOY.

Opinnäytetyöpankki. 2017. Luotettavuus. Kajaanin Ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.2.2017. <https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus>

Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa – Digitaalisen viestinnän käsikirja. Infor Oy.

Priimi. 2016–2017. Vantaan musiikkiopiston tiedotuslehti. Vantaa.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2013. Akatemiasta markkina-  
paikalle – Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 2. painos. Talentum Media Oy.

Responsiivisuus info. 2017. Mitä on responsiivinen suunnittelu? Viitattu 16.1.2017. <http://www.responsiivisuus.info/responsiivisuus.html>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Avoin haastattelu. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoar-  
kisto. Viitattu 7.2.2017. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_1.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_1.html)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Tampere. Yhteis-  
kuntatieteellinen tietoar-  
kisto. Viitattu 7.2.2017. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html)

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki. Tietosanoma.

Suomen Digimarkkinointi Oy. Antti, SEO Team leader. 2015. Hyvä verkkosivuston rakenne. Viitattu 16.1.2017. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne>

Suomen Digimarkkinointi Oy. Jaakko, CEO. 2016. Hyvät kotisivut yritykselle, mistä aloittaa? Viitattu 17.1.2017. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvät-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa>

Suomen Mediaopas. 2017. Mainonta ja näkyvyys internetsivuilla. Viitattu 13.1.2017. <http://www.mediaopas.com/internetsivut/>

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2015. Rauli Kohvakka. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Helsinki. Tilastokeskus. Viitattu 26.1.2017. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi\\_2015\\_2015-11-26\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html)

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2014. Suomalaiset ovat Euroopan kärkeä sähköisessä asiointissa. Helsinki. Tilastokeskus. Viitattu 3.3.2017. [http://www.stat.fi/artikkelit/2014/art\\_2014-09-29\\_007.html](http://www.stat.fi/artikkelit/2014/art_2014-09-29_007.html)

Tanni, K & Keronen, K. 2013. Johda asiakkaasi Verkkoon – Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum Media Oy.

Taloustutkimus Oy. 2017. Verkkopalvelun käyttäjätutkimus. Viitattu 26.1.2017. [http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet\\_ja\\_palvelut/digitaalinen-markkinointi-ja-med/internet\\_ja\\_sosiaalinen\\_media/verkkopalvelun\\_kayttajatutkimus/](http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/digitaalinen-markkinointi-ja-med/internet_ja_sosiaalinen_media/verkkopalvelun_kayttajatutkimus/)

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

User Point Oy. 2017. Käyttäjätutkimus. Viitattu 26.1.2017. [http://www.userpoint.fi/services/user\\_research.php](http://www.userpoint.fi/services/user_research.php)

Vantaan Musiikkiopisto a. 2017. Vantaan Musiikkiopisto – VMO. Viitattu 10.1.2017. [http://www.vantaa.fi/vapaa-aika/taiteen\\_perusopetus/vantaan\\_musiikkiopisto](http://www.vantaa.fi/vapaa-aika/taiteen_perusopetus/vantaan_musiikkiopisto)

Vantaan Musiikkiopisto b. 2017. Musiikin perusopetus – Soiton- ja laulunopetus. Viitattu 10.1.2017. [www.vantaa.fi/vapaa-aika/taiteen\\_perusopetus/vantaan\\_musiikkiopisto/musiikin\\_perusopetus](http://www.vantaa.fi/vapaa-aika/taiteen_perusopetus/vantaan_musiikkiopisto/musiikin_perusopetus)

Vantaan Musiikkiopisto c. 2017. Avoin opetus – Kaikille avoin soiton- ja laulunopetus. Viitattu 10.1.2017. [http://www.vantaa.fi/vapaa-aika/taiteen\\_perusopetus/vantaan\\_musiikkiopisto/avoin\\_opetus](http://www.vantaa.fi/vapaa-aika/taiteen_perusopetus/vantaan_musiikkiopisto/avoin_opetus)

Vantaan Musiikkiopisto d. 2017. Palvelut – Musiikkiopiston palvelut. Viitattu 10.1.2017. [http://www.vantaa.fi/vapaa-aika/taiteen\\_perusopetus/vantaan\\_musiikkiopisto/palvelut](http://www.vantaa.fi/vapaa-aika/taiteen_perusopetus/vantaan_musiikkiopisto/palvelut)

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja – Markkinointi, myynti ja viestintä. 2. uudistettu painos. Talentum Media Oy.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen – Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. uudistettu painos. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Vehviläinen, M. 2013. Tuntematon yritys valtasi Suomen koulut – tekee miljoonia Wilmalla. Uusi Suomi. Artikkel. Viitattu 3.3.2017. <https://www.uusisuomi.fi/kotimaa/63514-tuntematon-yritys-valtasi-suomen-koulut-tekee-miljoonia-wilmalla>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – Merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. WSOY.

## LIITE 1.

**Haastattelulomake****Taustakysymykset**

**Osallistutko musiikin perusteiden opintoihin?**

☐ Kyllä ☐ Ei

**Osallistutko yhteen tai useampaan yhteismusisointiryhmään?**

☐ Kyllä ☐ Ei

**Mihin yhteismusisointiryhmään / -ryhmiin osallistut?**

- |   |  |  |
|---|--|--|
| <input type="radio"/> Sinfoniaorkesteri   | <input type="radio"/> Jousiorkesteri       | <input type="radio"/> A-Puhallinorkesteri  |
| <input type="radio"/> B-Puhallinorkesteri | <input type="radio"/> Kamariorkesteri      | <input type="radio"/> Salonkiorkesteri     |
| <input type="radio"/> Nuorisokuoro-Laurus | <input type="radio"/> Pop/jazz-bändi       | <input type="radio"/> Kansanmusiikki       |
| <input type="radio"/> Kakkarat            | <input type="radio"/> Musiikkiteatteri (N) | <input type="radio"/> Musiikkiteatteri (A) |
| <input type="radio"/> Muu – mikä?         |  |  |

**Teema 1: Verkkosivujen tekninen osuus**

**1. Mitä verkko-osoitetta käytät vieraillessasi VMO:n verkkosivuilla?**

**2. Millaiseksi koet tiedon etsimisen VMO:n verkkosivuilla?**

**Helppo vs. vaikea**

- ☐ 1 = Erittäin vaikeaksi  
☐ 2 = Melko vaikeaksi  
☐ 3 = En helpoksi enkä vaikeaksi  
☐ 4 = Melko helpoksi  
☐ 5 = Erittäin helpoksi

**Yksinkert. vs. monimutkainen**

- ☐ 1 = Erittäin monimutkaiseksi  
☐ 2 = Melko monimutkaiseksi  
☐ 3 = En yksinkertaiseksi enkä monimutkaiseksi  
☐ 4 = Melko yksinkertaiseksi  
☐ 5 = Erittäin yksinkertaiseksi

**Nopea vs. hidas**

- ☐ 1 = Erittäin hitaaksi  
☐ 2 = Melko hitaaksi  
☐ 3 = En nopeaksi enkä hitaaksi  
☐ 4 = Melko nopeaksi  
☐ 5 = Erittäin nopeaksi

**3. Auttavatko VMO:n verkkosivujen päävalikko ja sen otsikointi löytämään sinua kiinnostavat tiedot? Miksi?**

**4. Kuinka tärkeää sinulle on verkkosivujen toimivuus erilaisilla mobiililaitteilla?**

**Miksi?** (esim. älypuhelimet, tabletit ja muut älylaitteet)

- ☐ 1 = Ei lainkaan tärkeää ☐ 2 = Ei kovin tärkeää  
☐ 3 = Ei tärkeää eikä tarpeetonta ☐ 4 = Melko tärkeää ☐ 5 = Erittäin tärkeää

5. Millaiseksi koet VMO:n verkkosivujen toimivuuden erilaisilla mobiililaitteilla?

### **Teema 2: Verkkosivujen visuaalinen osuus**

6. Millä sanoilla kuvailisit VMO:n verkkosivujen yleisilmettä?
7. Kuinka tärkeää sinulle ovat kuvat ja niiden käyttö verkkosivuilla?
- ☐ 1 = Ei lainkaan tärkeää      ☐ 2 = Ei kovin tärkeää  
☐ 3 = Ei tärkeää eikä tarpeetonta      ☐ 4 = Melko tärkeää      ☐ 5 = Erittäin tärkeää
8. Pitäisikö VMO:n käyttää verkkosivuillaan enemmän kuvia? Miksi? (esim. huomion / mielikuvien herättäminen, auttaa havainnollistamaan asioita, välittää informaatiota, houkuttelee tutustumaan sivustoon tarkemmin)

### **Teema 3: Verkkosivujen sisällöllinen osuus**

9. Oletko etsinyt musiikin perusteiden opintoihin / tai yhteismusisointiin liittyvää tietoa VMO:n verkkosivuilta? Minkälaista tietoa olet etsinyt? Oletko löytänyt etsimäsi tiedon?
10. Mitä tietoa musiikin perusteiden opintoihin ja / tai yhteismusisointiin liittyen haluaisit löytää VMO:n verkkosivuilta?
11. Mitä tietoa pääaineopiskeluun liittyen haluaisit löytää VMO:n verkkosivuilta?
12. Minkälaista sisältöä eri formaateissa haluaisit VMO:n verkkosivuilta löytyvän? (esim. videot, kalenteri, ladattavia sähköisiä materiaaleja, ohjelma-aikataulut)
13. Mistä saat ensisijaisesti tietoa yhteismusisointiryhmäsi aikatauluista? Haluaisitko löytää nämä tiedot VMO:n verkkosivuilta vai suljetuista ryhmistä? (esim. Facebook, WhatsApp, sähköposti)
14. Mitä mieltä olet VMO:n verkkosivuilla olevista teksteistä?
- Silmäiltävyys ja luettavuus
- Ymmärrettävyys (selkeä vastaus ongelmaan)
- Tekstin määrä, kappaleiden pituus ja kappalejaot
- Kieliasu
15. Päivitetäänkö VMO:n verkkosivuille ajankohtaista tietoa tarpeeksi usein?